



RSE : la parole aux fournisseurs !

2^{ÈME} ÉDITION | SEPTEMBRE 2022

bpifrance



En 2019, Bpifrance, l'Observatoire de la responsabilité sociétale des entreprises (Orse) et PwC France et Maghreb ont initié un baromètre visant à interroger la vision des fournisseurs vis-à-vis de la responsabilité sociétale des entreprises (RSE). Les enjeux de développement durable ont progressivement intégré, de manière volontaire ou guidés par la réglementation, les politiques d'achats des grandes entreprises donneuses d'ordre. Les démarches d'achats responsables ainsi structurées amènent les clients à davantage solliciter leurs fournisseurs sur ces questions.

Si les démarches des donneurs d'ordre sont fréquemment analysées, la manière dont elles sont perçues par les fournisseurs était, elle, peu explorée. C'est à ce besoin que nous avons souhaité répondre en proposant, pour la première fois, aux entreprises du tissu économique français de s'exprimer quant aux sollicitations de leurs clients sur les questions sociales et environnementales, aux difficultés qu'elles peuvent éprouver face à ces dernières et à l'intérêt qu'elles portent à ces thématiques. Donner la parole aux fournisseurs, c'est en cela que réside toute la singularité de ce projet.

La place de la RSE dans la relation entre les clients et les fournisseurs est centrale dans la loi française relative au devoir de vigilance. Les entreprises ont l'opportunité de faire

progresser tout un écosystème au regard des enjeux de développement durable. Face aux crises environnementale, sociale et sanitaire, elles sont soucieuses de sécuriser la production et les approvisionnements. Se dessine alors la solution d'un travail conjoint entre clients et fournisseurs pour apporter des réponses opérationnelles prenant en compte les enjeux de responsabilité sociétale.

Au niveau réglementaire, les lignes bougent. L'Europe travaille à l'application d'un devoir de vigilance européen dont le texte de loi (CSDDD) est actuellement en discussion. D'autres réglementations, telles que la taxonomie verte, la taxonomie sociale ou encore la directive sur le reporting de durabilité (CSRD), participent également à mettre les questions sociales et environnementales au cœur de l'activité des entreprises. Peu à peu, le périmètre des organisations concernées par ces exigences s'élargit et c'est tout leur écosystème incluant les très petites entreprises (TPE), petites et moyennes entreprises (PME) et entreprises de taille intermédiaire (ETI) qui va devoir s'organiser pour y répondre. Aussi, des initiatives gouvernementales voient le jour offrant aux entreprises un cadre pour valoriser leur démarche, telle que le label Relations fournisseurs et achats responsables (RFAR) décerné par les pouvoirs publics.

La première édition de ce baromètre, dévoilée en janvier 2020, a rencontré un franc succès. Depuis, nous avons été sollicités à de nombreuses reprises par des entreprises et des fédérations professionnelles pour éclairer, sur la base de ces résultats, les enjeux d'achats responsables dans la relation entre les donneurs d'ordre et les fournisseurs. D'autres acteurs du domaine se sont appuyés sur cette étude pour faire rayonner dans de nouvelles sphères le sujet des achats responsables et embarquer la communauté des entreprises. Ainsi, dans le prolongement de ce travail, cette deuxième édition a pour vocation d'identifier les évolutions après deux années marquées par la pandémie mondiale de Covid-19. Ce sont plus de 300 entreprises qui ont apporté leur contribution à ce travail. Les trois partenaires tiennent à remercier tous les contributeurs pour leur participation à la phase quantitative et aux entretiens qualitatifs menés pour cette étude.

Premier fait marquant, près de la moitié des entreprises interrogées témoignent d'une accélération de la structuration de leur démarche RSE durant la période de crise sanitaire, et une faible proportion notent une tendance au ralentissement. Nous remarquons également une structuration de la gouvernance de la RSE chez les fournisseurs avec une forte progression de la nomination d'un interlocuteur dédié aux enjeux de responsabilité sociétale. Ce contexte semble donc avoir contribué à porter sur le devant de la scène les enjeux de durabilité au sein des TPE, PME et ETI. Toutefois, gardons

en tête les difficultés qu'a causées et cause encore cette pandémie, déstructurant les chaînes mondiales de production et d'approvisionnement, entraînant de multiples pénuries et exigeant de la part des clients et des fournisseurs de faire preuve d'une grande capacité d'adaptation.

Par ailleurs, les fournisseurs soulignent la pertinence des sollicitations des donneurs d'ordre sur les sujets de responsabilité sociétale. Les questionnements en matière sociale et environnementale sont mieux adaptés au contexte et aux enjeux des fournisseurs. En revanche, la grande majorité des entreprises déclare toujours ne bénéficier d'aucun accompagnement de la part des donneurs d'ordre dans leur démarche RSE et reste en attente d'une plus forte cohérence entre les pratiques de leurs clients et leurs exigences vis-à-vis des fournisseurs.

Nous avons souhaité pouvoir aussi illustrer les possibles et nécessaires coopérations entre clients et fournisseurs au service de la RSE. C'est pourquoi nous nous sommes, en parallèle, entretenus avec de grandes entreprises qui nous ont livré leurs initiatives.

Dans un monde touché par l'urgence environnementale et sociale, par les pénuries de matières premières et de main d'œuvre, ce sont des écosystèmes entiers de partenaires qu'il faut mettre en mouvement pour trouver les solutions et ainsi outiller les chaînes de valeur.



Crise sanitaire et démarche RSE

48%

des entreprises interrogées témoignent d'une accélération de la structuration de leur démarche RSE

vs. 12% témoignent d'un ralentissement



Gouvernance de la RSE

58%

des entreprises répondantes indiquent avoir nommé une personne responsable de ces sujets

vs. 42% lors de la 1^{ère} édition de l'étude



Pertinence des sollicitations en matière de RSE

70%

des fournisseurs soulignent l'adéquation des demandes à leur contexte et leurs enjeux business

vs. 62% lors de la 1^{ère} édition de l'étude

Axes de travail

1. ACCOMPAGNEMENT DES FOURNISSEURS :

82%

des entreprises interrogées déclarent toujours ne bénéficier d'aucun accompagnement de la part des donneurs d'ordre dans leur démarche RSE
vs. 87% lors de la 1^{ère} édition de l'étude

2. VALORISATION DE LA PERFORMANCE RSE :

70%

des fournisseurs ne voient pas leur performance RSE valorisée au travers du prix de vente de leurs produits ou services
vs. 79% lors de la 1^{ère} édition de l'étude

3. CONCORDANCE DES EXIGENCES ET DES PRATIQUES :

46%

des fournisseurs perçoivent un décalage entre les exigences RSE des clients envers leurs fournisseurs et leurs propres pratiques RSE
vs. 66% lors de la 1^{ère} édition de l'étude

Sommaire

MÉTHODOLOGIE ET PROFIL DES RÉPONDANTS	8
CONTEXTE	12
LES 10 MESSAGES CLÉS	14
1. La RSE : un passage obligé dans la relation donneurs d'ordre - fournisseurs, tendance renforcée par la loi sur le devoir de vigilance.....	14
2. Des demandes RSE tout au long de la relation commerciale.....	18
3. Des fournisseurs convaincus de l'intérêt d'une démarche RSE.....	22
4. Des sollicitations qui conduisent les fournisseurs à structurer leur gouvernance RSE.....	24
5. Des questionnements RSE plus fréquents et mieux ciblés, face à un manque de ressources pour les traiter.....	28
6. La RSE : condition importante d'accès aux marchés, mais pas encore différenciante.....	32
7. Une évolution positive de la relation donneurs d'ordre - fournisseurs, mais un manque de cohérence avec d'autres enjeux majeurs pour les fournisseurs	34
8. Des fournisseurs souvent laissés sans accompagnement face aux demandes des donneurs d'ordre	38
9. Les fournisseurs appellent à plus de transparence et d'interactions avec leurs donneurs d'ordre	40
10. L'exemplarité des donneurs d'ordre fortement attendue, en matière d'achats et d'engagements responsables.....	42
LA PAROLE AUX DONNEURS D'ORDRE	46
LISTE DES ACRONYMES	50
PRÉSENTATION DES AUTEURS	52
REMERCIEMENTS	54
VOS CONTACTS	55



Méthodologie et profil des répondants

L'enquête a été administrée auprès d'entreprises françaises entre **octobre 2021 et janvier 2022**. Elle a été relayée au sein du **réseau de Bpifrance et de partenaires** que nous remercions. L'ensemble des résultats et graphiques est accompagné d'une **aide à la lecture** pour faciliter la compréhension de ces derniers.

305 répondants* ont participé à l'édition 2022 de l'enquête « RSE : la parole aux fournisseurs ». L'échantillon est composé d'une **majorité de PME (66%)**, les ETI et TPE sont plus faiblement représentées (respectivement **15%** et **18%**).

De même que lors de l'édition passée, la grande majorité des répondants sont les **dirigeants (80%)** des entreprises. Le service en charge de la RSE représente **4%** des sondés.

Le profil de clients des entreprises répondantes est relativement varié avec **39%** des fournisseurs déclarant avoir des donneurs d'ordre composés à la fois de **grandes entreprises, ETI, PME et TPE**. **34%** des sondés travaillent essentiellement avec des ETI et de grandes entreprises et **27%** majoritairement avec des TPE et PME.

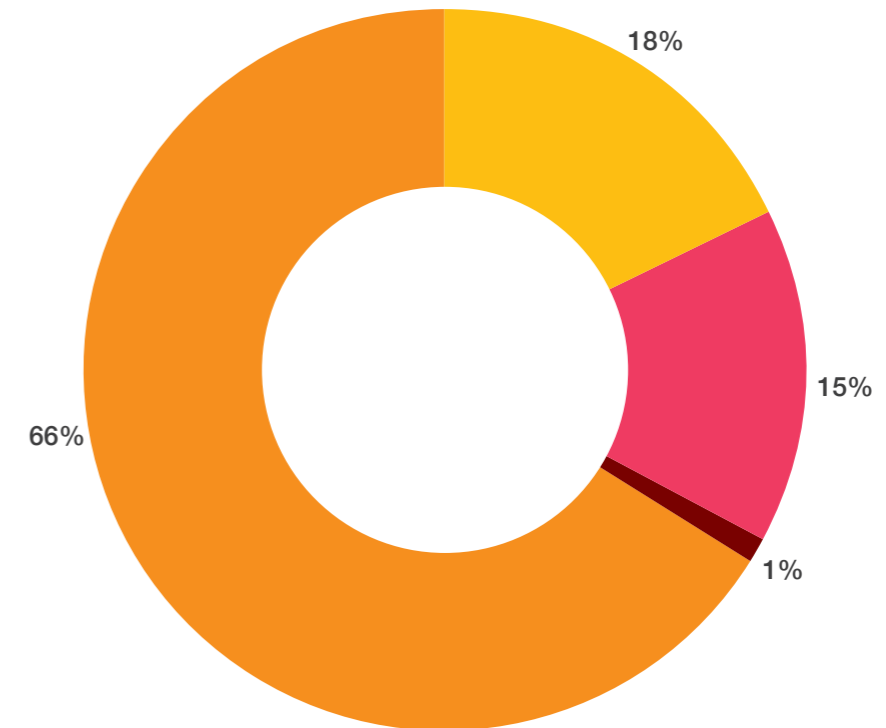
13% des entreprises déclarent qu'au moins un de leurs clients représente plus de **30% de leur chiffre d'affaires**.

Plus de la moitié (58%) des entreprises a nommé une personne en charge des questions de RSE.



* Plus de 600 répondants avaient participé à l'édition 2020 de l'enquête « RSE : la parole aux fournisseurs ! ».

Taille des entreprises répondantes

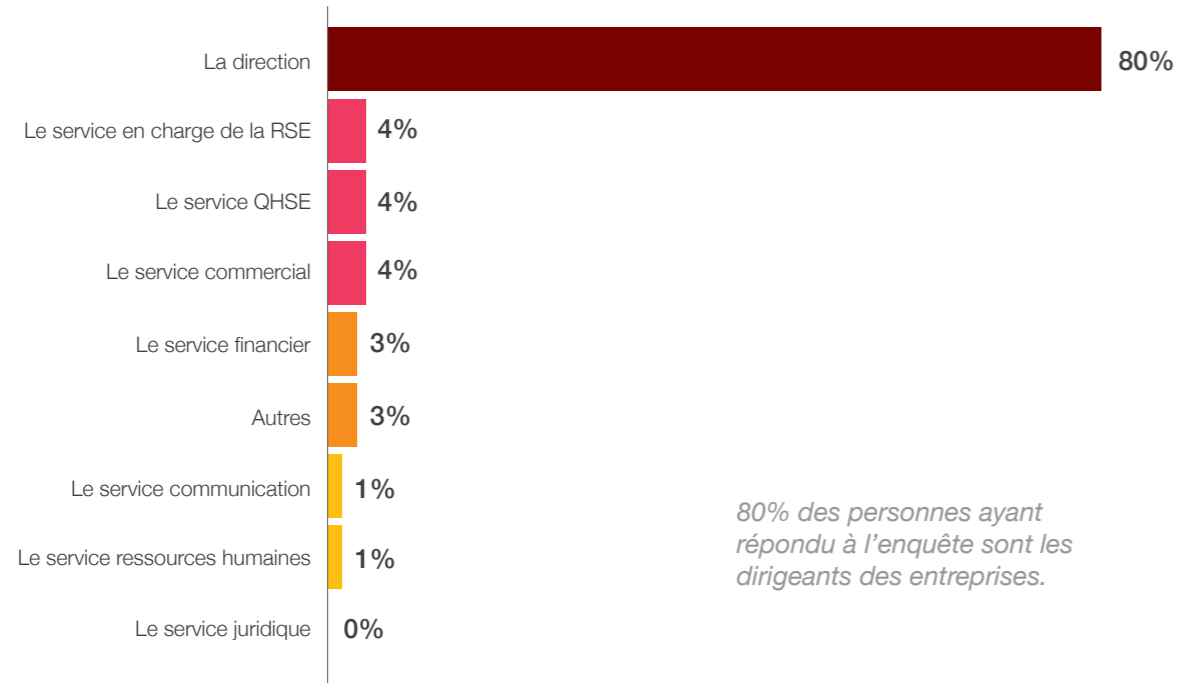


L'échantillon des entreprises répondantes est composé à 66% de PME.

- TPE (moins de 10 salariés)
- PME (entre 10 et 249 salariés)
- ETI (entre 250 et 4 999 salariés)
- GE (plus de 5 000 salariés)

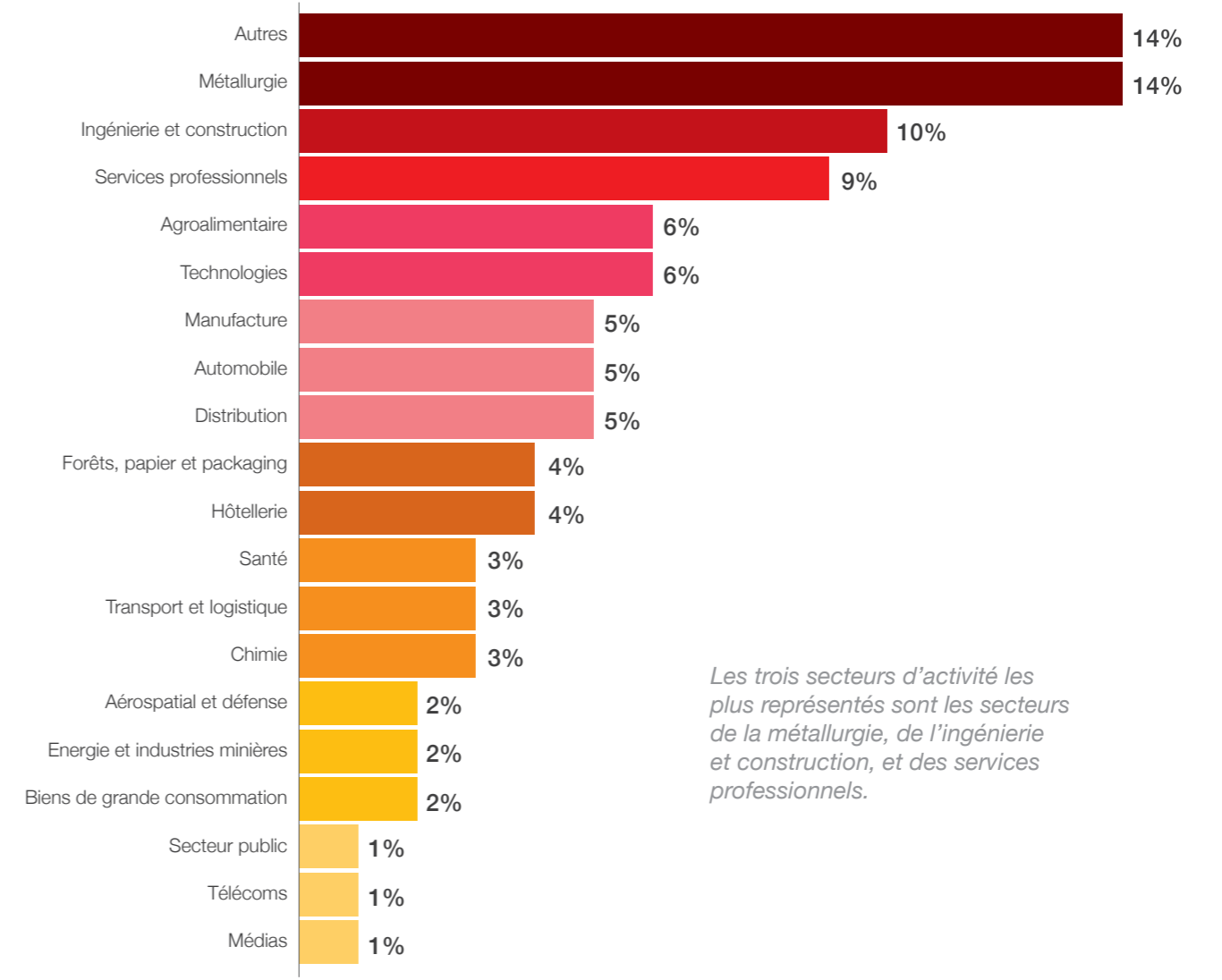


Service du répondant



80% des personnes ayant répondu à l'enquête sont les dirigeants des entreprises.

Secteur d'activité



Les trois secteurs d'activité les plus représentés sont les secteurs de la métallurgie, de l'ingénierie et construction, et des services professionnels.



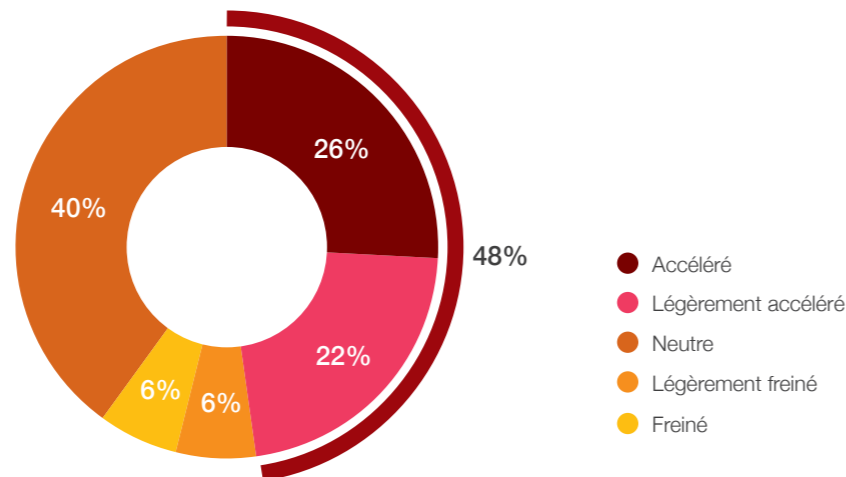
Contexte

À l'aune de la crise sanitaire mondiale, une prise de conscience renforcée sur les sujets de RSE malgré des mesures de solidarité commerciale disparates

48% des entreprises interrogées estiment que la **crise sanitaire** du Covid-19 a **accélééré la structuration de leur démarche de responsabilité sociétale**. Ce taux s'élève à **63%** lorsqu'il s'agit des ETI.

Seuls **12%** des répondants déclarent une tendance au ralentissement de leur démarche RSE dans ce contexte de pandémie.

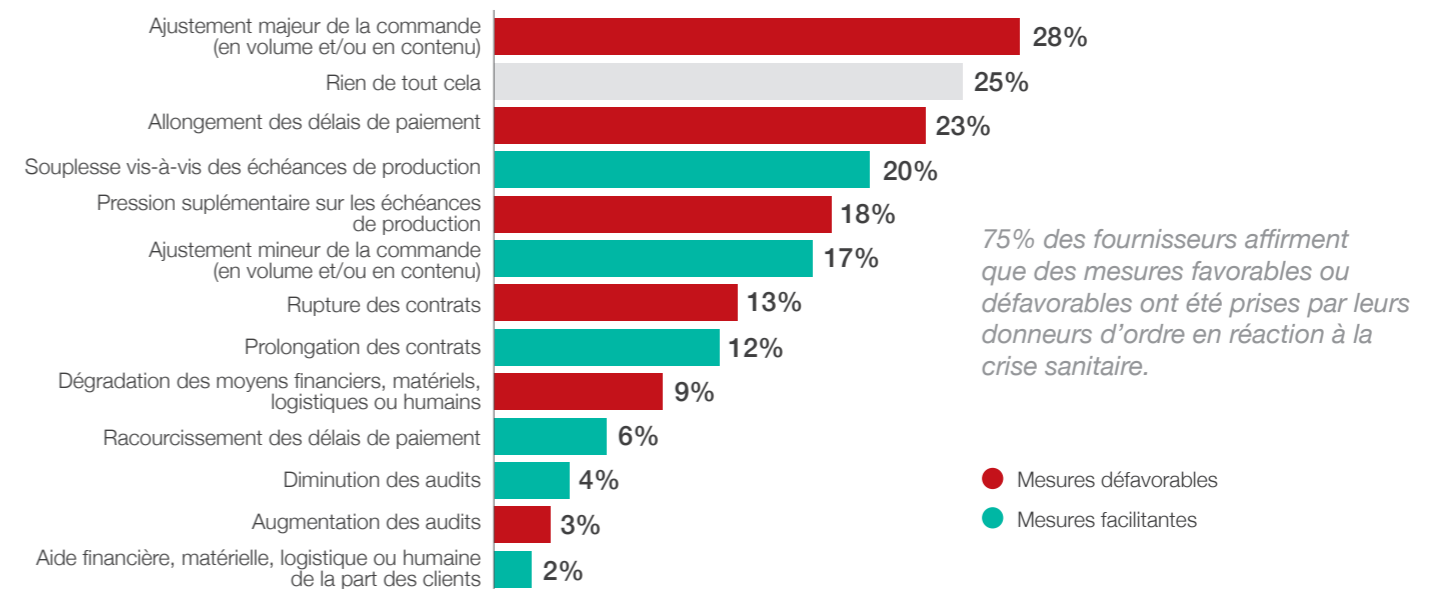
Diriez-vous que la crise sanitaire a accéléré ou au contraire freiné le déploiement de la politique RSE de votre entreprise ?



Dans le contexte de pandémie mondiale, 48% des sondés déclarent que le déploiement de leur démarche RSE s'est trouvé accéléré ou légèrement accéléré quand seuls 12% remarquent un ralentissement.

La majorité des fournisseurs a **fait l'expérience de mesures exceptionnelles**, favorables ou défavorables, prises par leurs donneurs d'ordre durant la crise sanitaire. Les répondants ont indiqué avoir fait l'objet de mesures majoritairement défavorables.

Quelles mesures, relatives à vos relations commerciales, vos clients ont-ils mis en place en réaction à la crise sanitaire ?



Certaines différences peuvent être constatées selon le profil de la clientèle.

Un **ajustement majeur de la commande**, source d'incertitude, est relaté par **32%** des fournisseurs dont les clients sont principalement des ETI et grandes entreprises, et dans **23%** des cas lorsque les clients sont principalement des TPE et PME. La **pression supplémentaire sur les échéances de production** est repérée dans **23%** des cas pour une clientèle ETI - grandes entreprises et seulement dans **16%** des cas pour une clientèle TPE - PME. De même, la **dégradation des moyens financiers, matériels, logistiques ou humains** mis à disposition par les donneurs d'ordre est davantage constatée par les fournisseurs dont la clientèle est constituée d'ETI et grandes entreprises ; **16%** d'entre eux le constatent alors que ceux dont la clientèle est constituée de TPE - PME ne sont que **5%**.

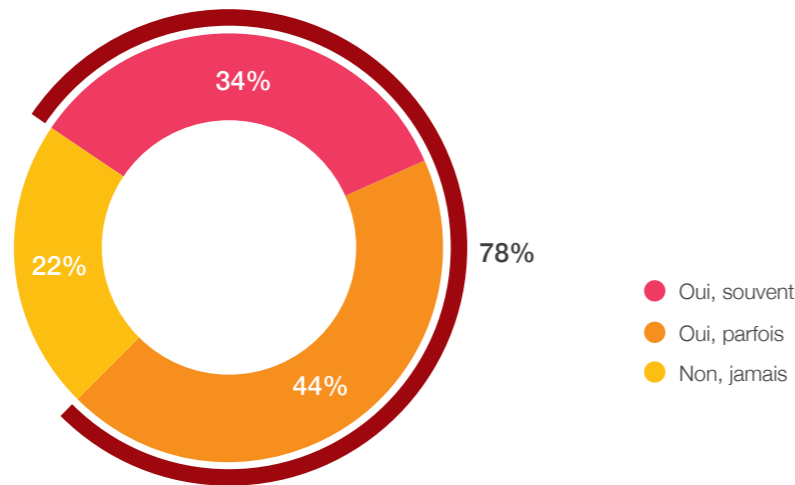
LES 10 MESSAGES CLÉS

1. La RSE : un passage obligé dans la relation donneurs d'ordre – fournisseurs, tendance renforcée par la loi sur le devoir de vigilance

78% des fournisseurs interrogés sont sollicités par leurs clients sur les sujets de RSE. En 2020, ils étaient 72% à indiquer être sollicités ; ces demandes touchent de plus en plus de fournisseurs.

Plus la taille du fournisseur est importante, plus les sollicitations sont fréquentes. Alors que la moitié des TPE est sollicitée sur les sujets de RSE, ce chiffre atteint 82% pour les PME et 91% pour les ETI.

Êtes-vous sollicité par vos clients sur des questions environnementales et sociales ?

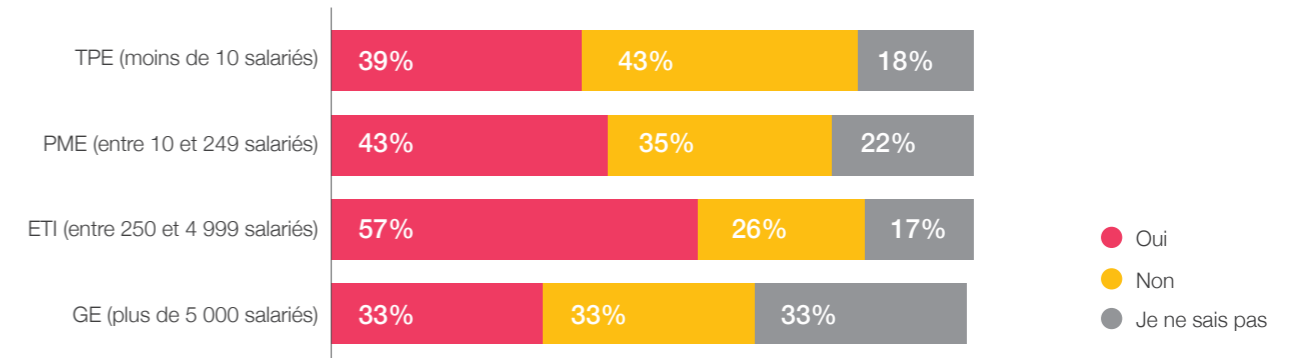


Les fournisseurs déclarent à hauteur de 78% être sollicités par leurs clients sur les sujets de RSE.

Cette tendance est notamment encouragée par le contexte réglementaire français. En effet, depuis l'entrée en vigueur en 2017 de la loi sur le **devoir de vigilance***, un peu plus d'un tiers (35%) des entreprises se dit **davantage sollicité** sur des sujets de RSE.

Le constat est plus marqué pour les ETI (57%).

Considérez-vous être davantage sollicité par vos clients sur ces sujets depuis l'entrée en vigueur de la loi sur le devoir de vigilance ?



57% des ETI considèrent être davantage sollicitées sur les sujets de RSE depuis l'entrée en vigueur de la loi sur le devoir de vigilance.

* DEVOIR DE VIGILANCE

Loi française de 2017 qui impose aux grandes entreprises de prévenir, dans leur activité et tout au long de leur chaîne de valeur, les risques sociaux, environnementaux et de gouvernance. Le projet de directive européenne présenté en février 2022 prévoit d'abaisser considérablement le seuil d'éligibilité (de 5 000 salariés à 500 salariés).

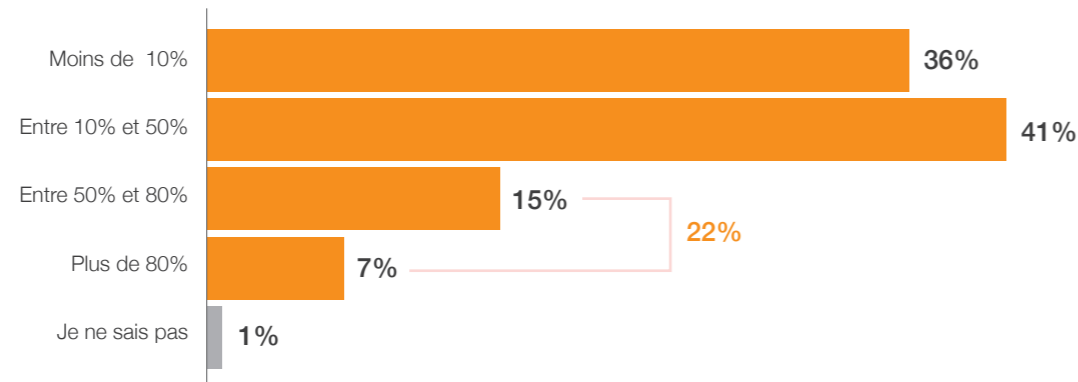


Parmi l'ensemble des fournisseurs sollicités sur des questions environnementales ou sociales, **22%** déclarent l'être par **plus de la moitié de leur clientèle**. En parallèle, **36%** des répondants notent que moins de 10% de leurs clients les sollicitent.

Les **ETI et grandes entreprises sollicitent davantage** leurs fournisseurs sur ces sujets. En effet, dans le cas où leur clientèle est essentiellement composée d'ETI et de grandes entreprises, les fournisseurs sont **36%** à indiquer être sollicités par plus de la moitié de leur clientèle et seulement **28%** d'entre eux déclarent que moins de 10% de leur clientèle les sollicite.

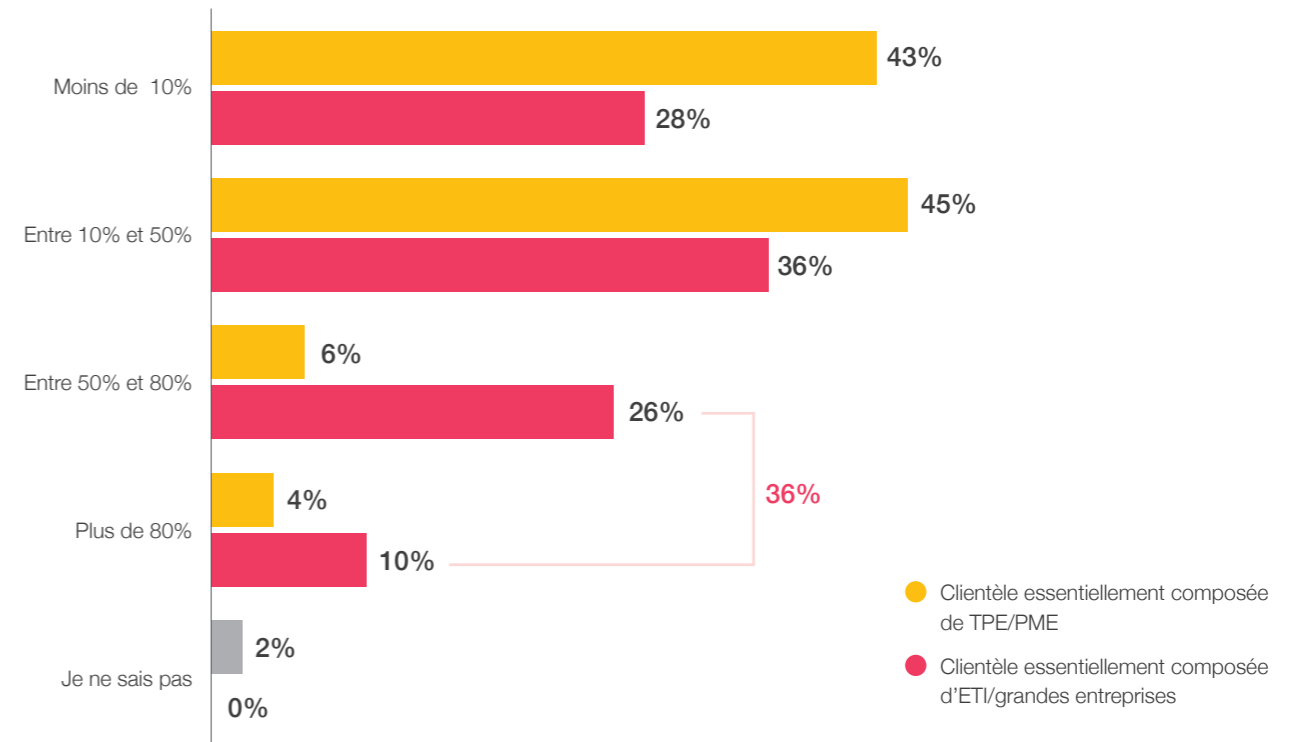
Selon vous, quelle part de vos clients vous sollicite sur des questions environnementales et sociales ?

Au global



22% des répondants indiquent que les sollicitations en matière de RSE proviennent de plus de la moitié de leurs clients. Ce chiffre s'élève à 36% lorsque les clients sont essentiellement des ETI et grandes entreprises.

Par type de clientèle



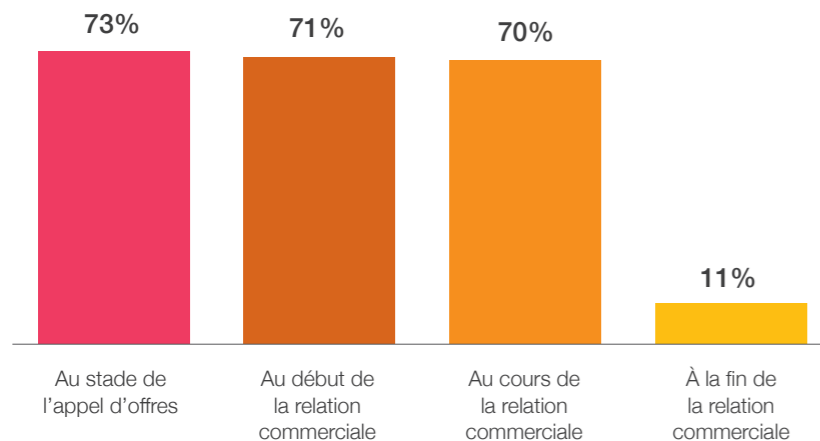
LES 10 MESSAGES CLÉS

2. Des demandes RSE tout au long de la relation commerciale

Les sollicitations des donneurs d'ordre en matière de RSE ont lieu au **stade de l'appel d'offres** pour **73%** des répondants (contre 79% en 2020). Cependant, ces questions sont abordées **tout au long de la relation commerciale** pour **70%** des sondés (comme en 2020).

Seuls **11%** des fournisseurs sont sollicités à la **fin de la relation commerciale**. Il semble donc rare qu'un bilan ait lieu pour faire le point sur les avancées réalisées ou les leviers de progrès qu'il reste à actionner en matière de RSE.

À quel moment êtes-vous sollicité par vos clients en matière de RSE ?



Les fournisseurs sont autant sollicités au stade de l'appel d'offres qu'au cours de la relation commerciale sur les sujets de RSE.

POINT DE VUE DE L'EXPERT

S'il est fréquent que des critères RSE soient intégrés aux appels d'offres émis par les clients, il est important de mener une démarche de sensibilisation. Il s'agit de faire preuve de pédagogie et d'expliquer aux différents acteurs, acheteurs et fournisseurs, les enjeux sociaux et environnementaux de la relation qui va être tissée et les leviers d'action. La formation des acheteurs de l'entreprise aux pratiques d'achats responsables est essentielle dans cette démarche.

Un retour sur la performance RSE est une bonne pratique à adopter suite à l'appel d'offres pour les fournisseurs non sélectionnés. Au même titre, il est important d'assurer un bilan, à l'issue du contrat, des améliorations opérées par le fournisseur au cours de la relation commerciale dans la réalisation de ses missions et des axes de progrès.



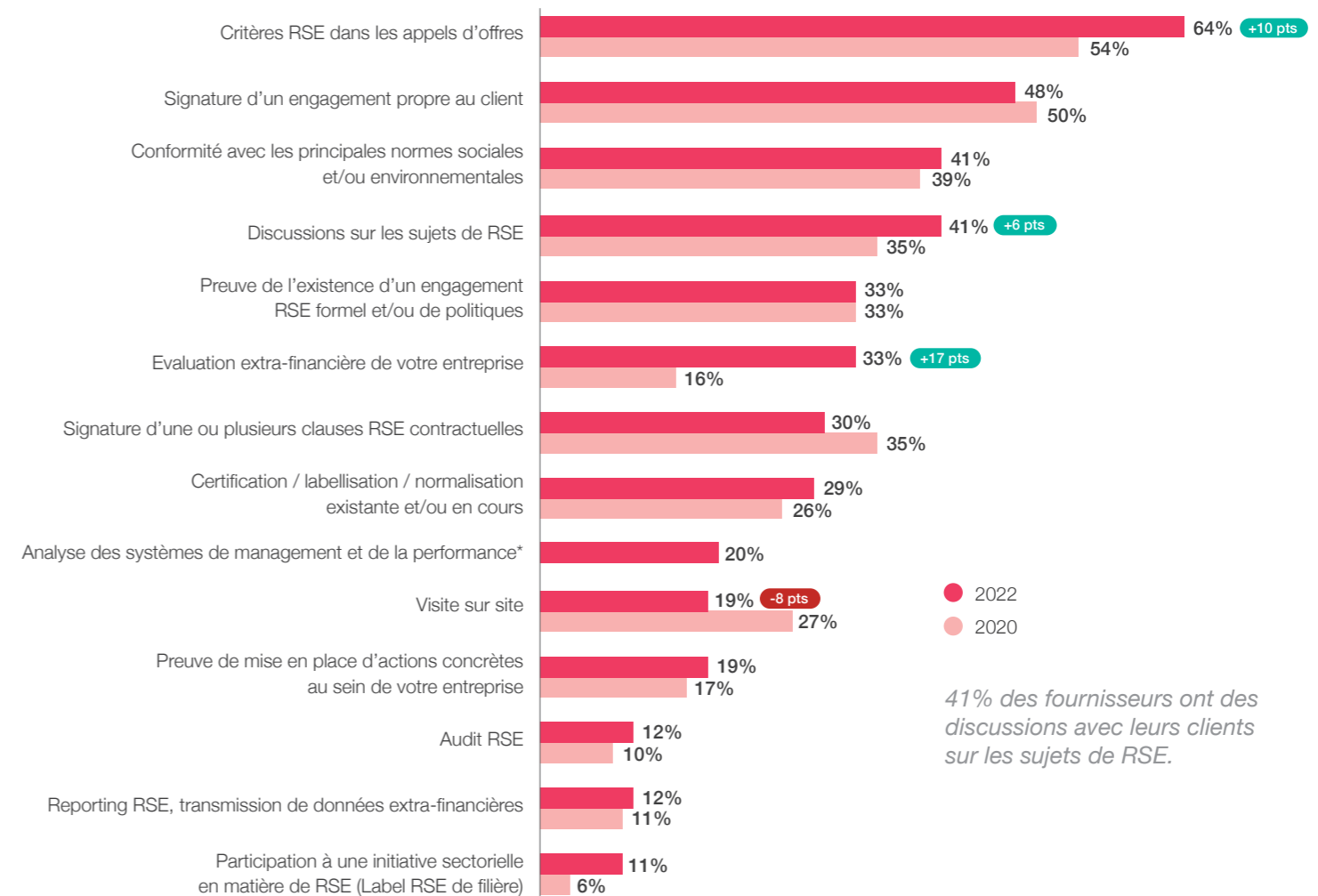


Les modalités de sollicitation des fournisseurs prennent des formes très différentes :

- **L'évaluation extra-financière** est la modalité qui a connu la plus grande évolution, **33%** des fournisseurs indiquent être sollicités de cette manière (+17 pts par rapport à 2020).
- **La réponse aux critères RSE des appels d'offres** a également été davantage citée par les répondants cette année (+10 pts par rapport à 2020). Il en est de même pour les **discussions sur des sujets RSE** en cours de contrat lors d'échanges téléphoniques ou de réunions (+6 pts par rapport à 2020).
- **Les visites sur site** sont quant à elles devenues moins fréquentes (-8 pts par rapport à 2020), ce qui pourrait s'expliquer par le contexte de pandémie mondiale.



Quelle forme prend cette sollicitation ?



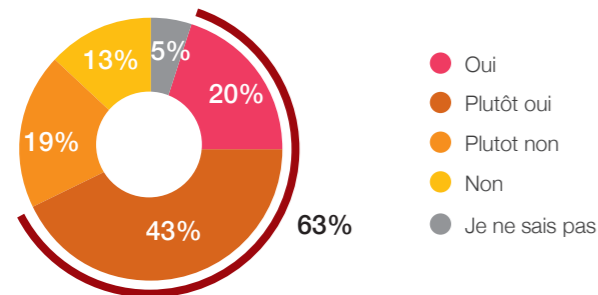
* Modalité non mesurée en 2020.

LES 10 MESSAGES CLÉS

3. Des fournisseurs convaincus de l'intérêt d'une démarche RSE

Les fournisseurs reconnaissent que les demandes RSE de leurs clients les conduisent à **améliorer la qualité de leurs offre et processus** et peuvent représenter une source de nouvelles opportunités (**63%** contre 61% en 2020).

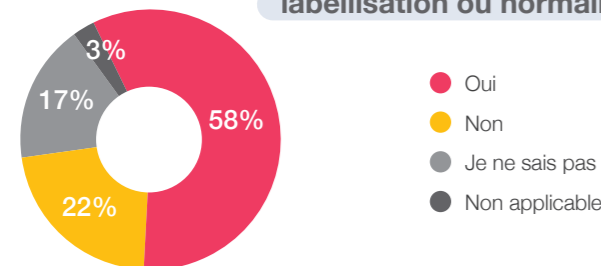
Pensez-vous que ces demandes vous conduisent à améliorer la qualité de votre offre ou de vos processus et/ou sont sources de nouvelles opportunités ?



63% des fournisseurs estiment que les sollicitations de leurs clients en matière de RSE sont une source d'opportunités et/ou d'amélioration de leur offre et de leurs processus.

58% des entreprises interrogées initieraient une démarche de certification ou labellisation **même si leurs clients ne l'exigeaient pas** (contre 49% en 2020).

Vous engageriez-vous dans une démarche de certification, labellisation ou normalisation si vos clients ne l'exigeaient pas ?



En l'absence d'une telle exigence de la part de leurs donneurs d'ordre, 58% des fournisseurs s'engageraient tout de même dans une démarche de certification ou labellisation.

POINT DE VUE DE L'EXPERT

L'obtention d'une certification ou d'un label valorise et crédibilise les pratiques d'une entreprise auprès de ses parties prenantes (clients, actionnaires, partenaires etc.). La « jungle » de certifications et labels disponibles rend cependant difficile un choix pertinent et adapté. Il existe aujourd'hui plus de 80 labels RSE, spécifiques ou génériques, à la disposition des entreprises mais l'intérêt grandissant du régulateur sur ces questions laisse anticiper un encadrement plus strict et une meilleure lisibilité à l'avenir.

Malgré ce constat, l'obtention de labels ou certifications RSE présente de réels atouts pour les entreprises, notamment pour les PME, leur permettant de :

- Structurer une démarche RSE en bénéficiant d'un cadre ;
- Valoriser et crédibiliser leur démarche RSE auprès des clients et des autres parties prenantes ;
- Renforcer leur image de marque.



Nous sommes déjà labellisés RSE depuis 10 ans, un élément clairement différenciant lors des appels d'offres.



(Secteur Forêts, Papier et Packaging, PME)

LES 10 MESSAGES CLÉS

4. Des sollicitations qui conduisent les fournisseurs à structurer leur gouvernance RSE

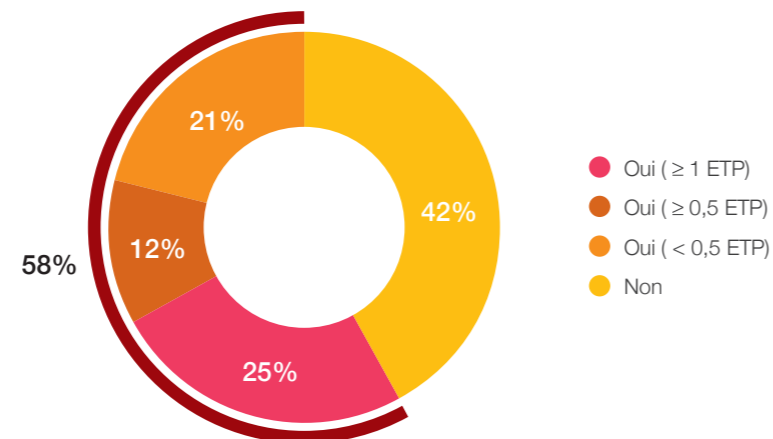
58% des entreprises répondantes ont nommé **une personne en charge des questions RSE** (contre 42% en 2020), ce qui représente une large progression. Parmi ces employés spécialisés, certains traitent ces sujets à temps plein, au moins à mi-temps ou moins de la moitié de leur temps.

Le **management de la RSE** devient encore plus important face à des **clients de type ETI et grandes entreprises** : **70%** des fournisseurs évoluant dans ce cas de figure ont au moins une personne dédiée aux sujets sociaux et environnementaux.

Existe-t-il une ou des personne(s) dédiée(s) à la RSE au sein de votre entreprise ?

Au global

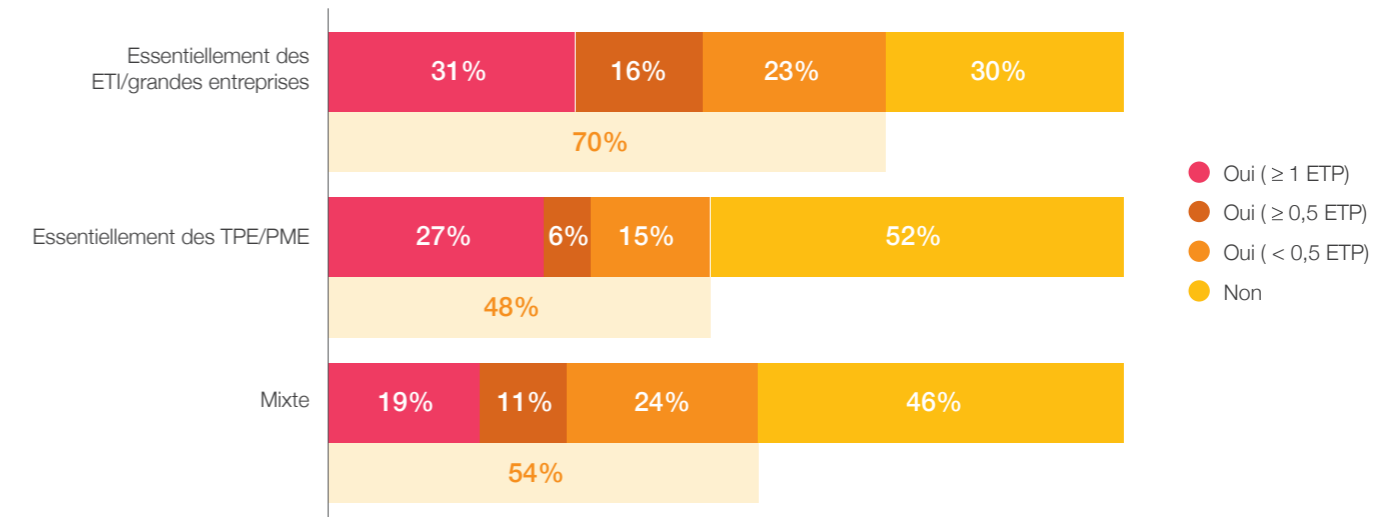
Dans 58% des cas, il y a une personne en charge de la RSE au sein de l'entreprise qu'elle soit dédiée à plein temps ou non à ces sujets. Cela représente 70% des cas lorsque la clientèle est essentiellement composée d'ETI et grandes entreprises.



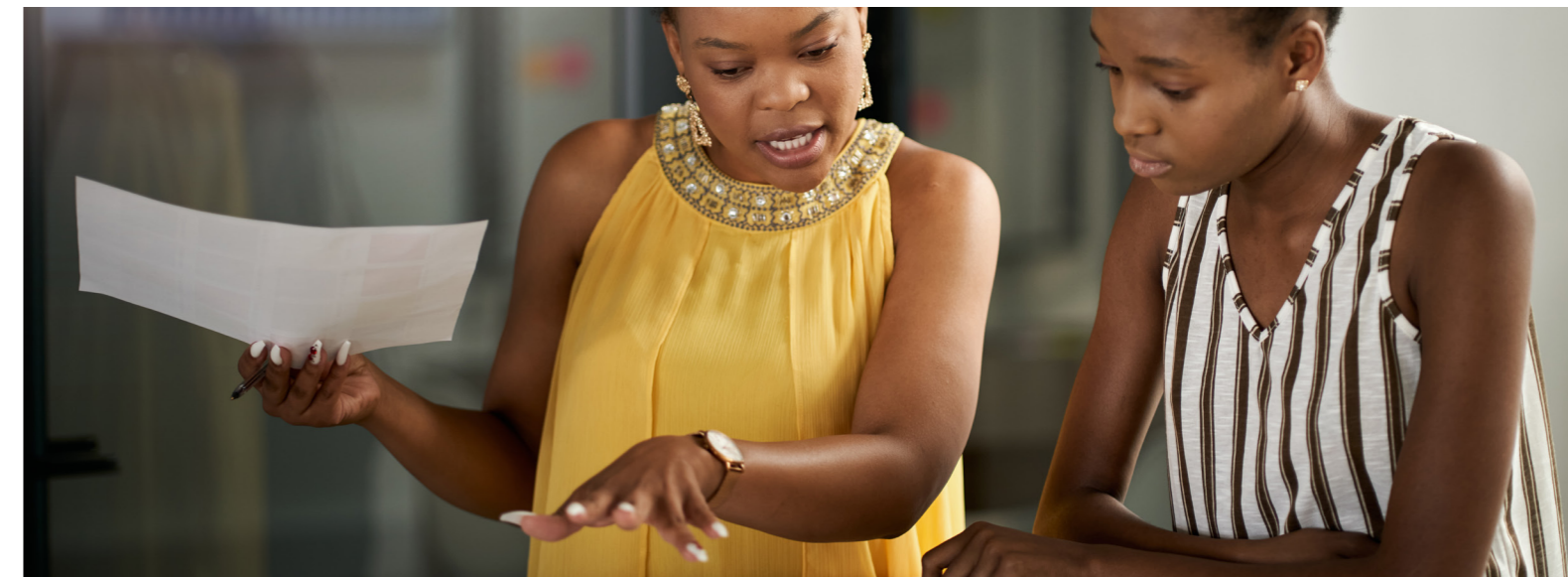
- Oui (≥ 1 ETP)
- Oui (≥ 0,5 ETP)
- Oui (< 0,5 ETP)
- Non

Existe-t-il une ou des personne(s) dédiée(s) à la RSE au sein de votre entreprise ?

Par type de clientèle



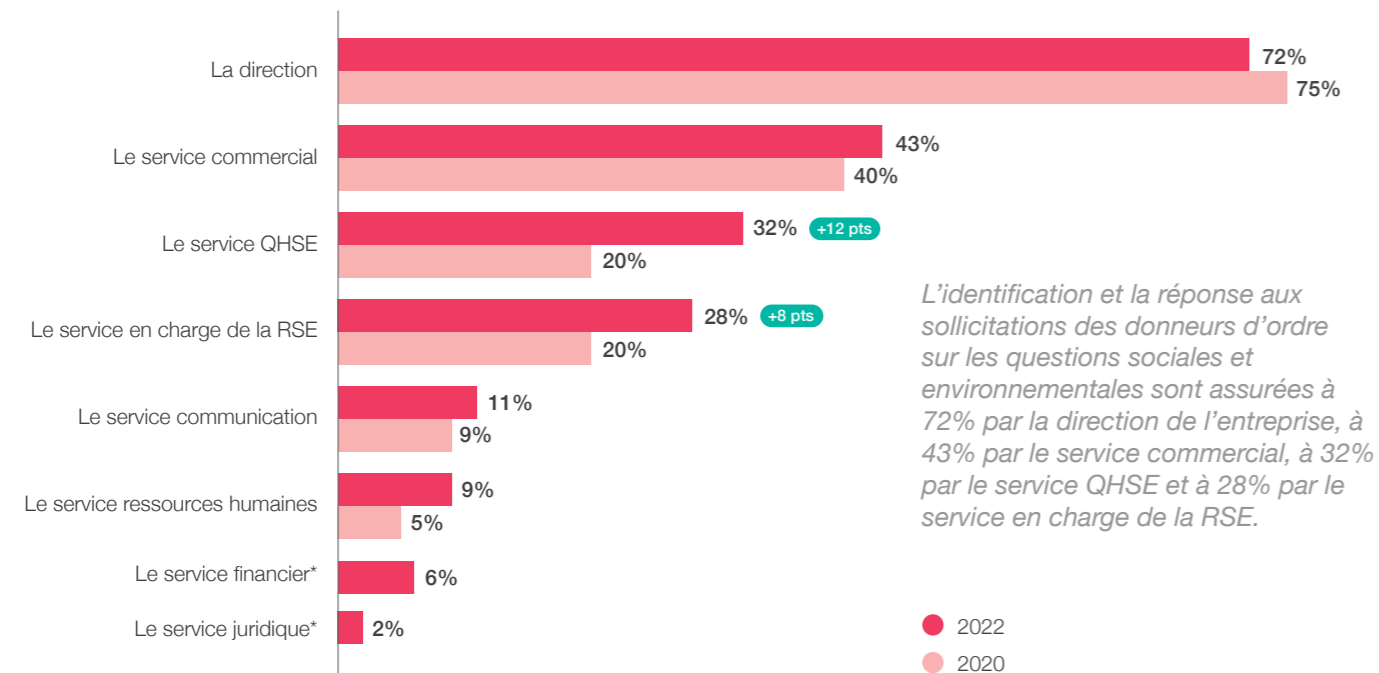
- Oui (≥ 1 ETP)
- Oui (≥ 0,5 ETP)
- Oui (< 0,5 ETP)
- Non



Les **dirigeants** s'impliquent dans la réponse aux sollicitations dans **72%** des cas (contre 75% en 2020). Ce chiffre atteint **86%** pour les TPE et **75%** pour les PME (respectivement 88% et 76% en 2020). Les demandes sont **davantage réparties** entre les services chez les ETI où la direction traite les demandes dans **57%** des cas.

Par rapport à la première édition de cette étude, le **service QHSE** se trouve davantage impliqué (**+12 pts**) ainsi que le **service RSE** (**+8 pts**).

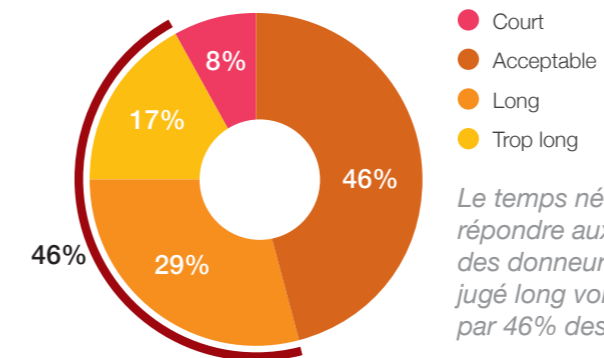
Qui assure les relations avec les clients sur ces sujets ?



* Modalité non mesurée en 2020.

Pour autant, **46%** des fournisseurs interrogés considèrent que **la réponse aux sollicitations** en matière de RSE est **chronophage** (contre 39% en 2020).

Pensez-vous que le temps nécessaire à l'ensemble des personnes impliquées pour répondre aux demandes de vos clients sur les sujets environnementaux et sociaux est :

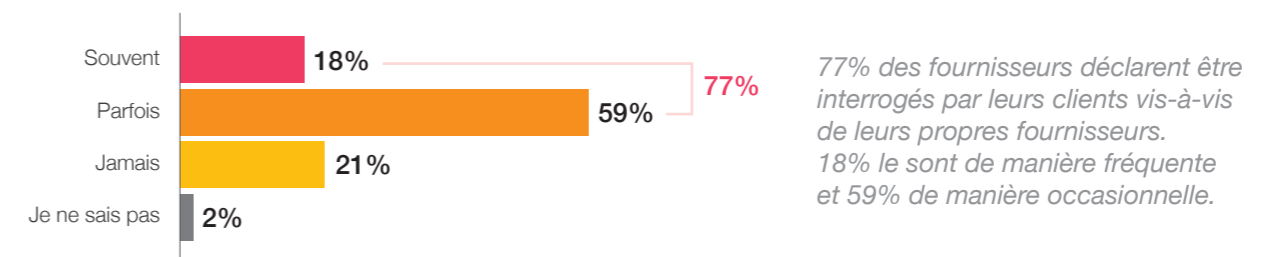


“
La démarche demandée en RSE nous demande du temps. La plupart du temps, nous ne recevons aucune contrepartie de la part du client.”

(Secteur Logiciels de sûreté, PME)

Les clients s'intéressent à la performance sociale et environnementale des acteurs tout au long de leur chaîne de valeur. Ainsi, **77%** des répondants déclarent être interrogés par leurs clients quant aux pratiques de leurs **fournisseurs de rang 2**. Cette tendance pousse les fournisseurs à intégrer la RSE à leur relation avec leurs propres fournisseurs.

Vos clients vous posent-ils également des questions sur vos propres fournisseurs en matière environnementale ou sociale ?

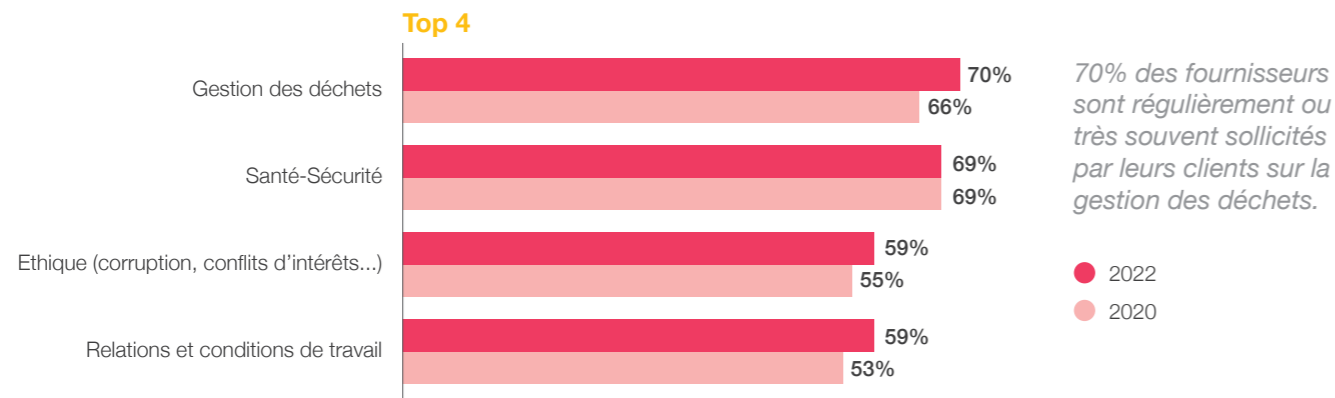


LES 10 MESSAGES CLÉS

5. Des questionnements RSE plus fréquents et mieux ciblés, face à un manque de ressources pour les traiter

Les demandes de vos clients portent-elles sur les thématiques suivantes ?

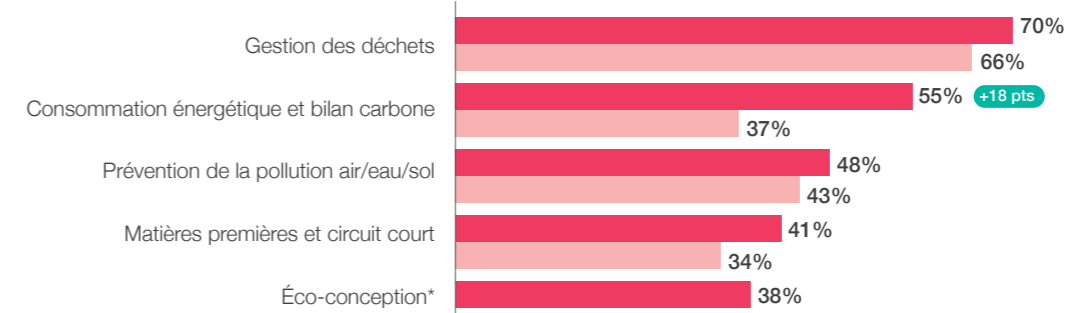
Part des répondants estimant être « régulièrement » et « très souvent » sollicités sur ces thématiques



De manière générale, les clients ont affiché **un intérêt renforcé sur l'ensemble des thématiques RSE** comparativement à l'enquête menée en 2020. Le top 4 des sujets reste ainsi identique : gestion des déchets, santé-sécurité, éthique, relations et conditions de travail.

Par rapport à la première édition de cette étude, cette tendance est davantage prononcée pour les sujets de **consommation énergétique et bilan carbone (+18 pts)** et de **droits humains (+12 pts)**.

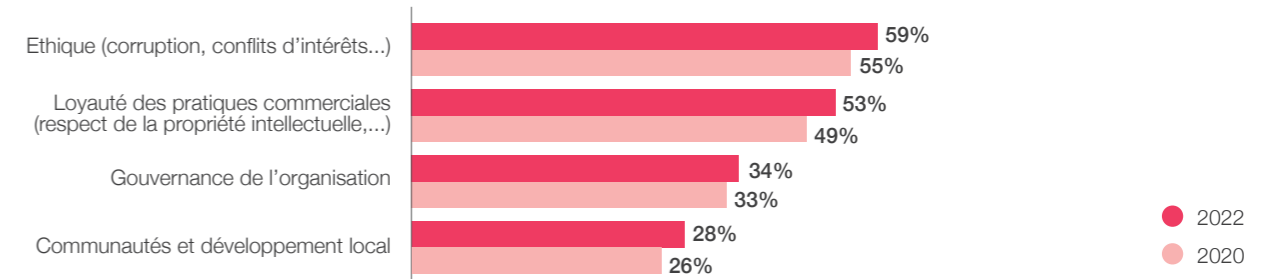
Thématiques environnementales



Thématiques sociales



Thématiques sociétales et de gouvernance

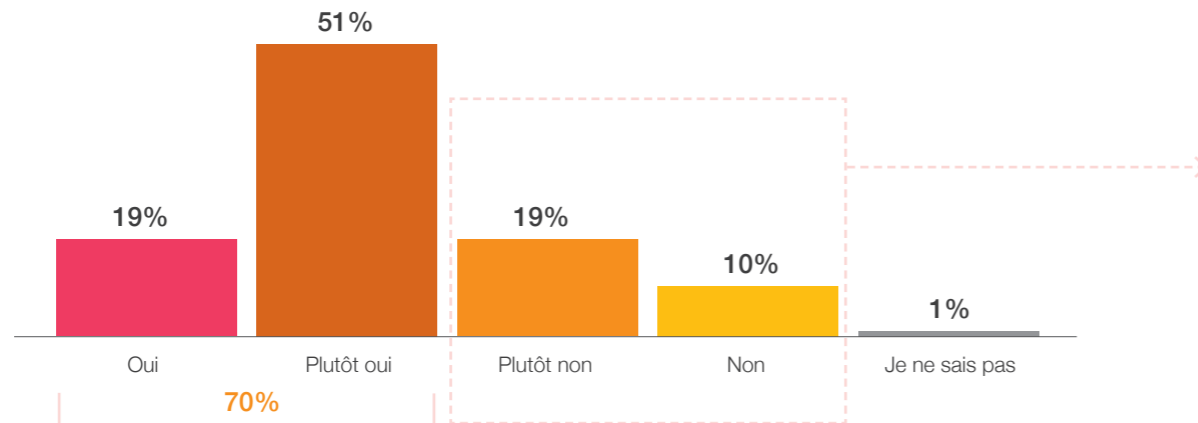


* Modalité non mesurée en 2020.



70% des fournisseurs soulignent la **pertinence des sollicitations RSE** compte tenu de leur contexte et de leurs enjeux business (62% en 2020).

Estimez-vous que les demandes, en matière environnementale ou sociale, de vos clients sont adaptées compte tenu de votre contexte, de vos enjeux business ?

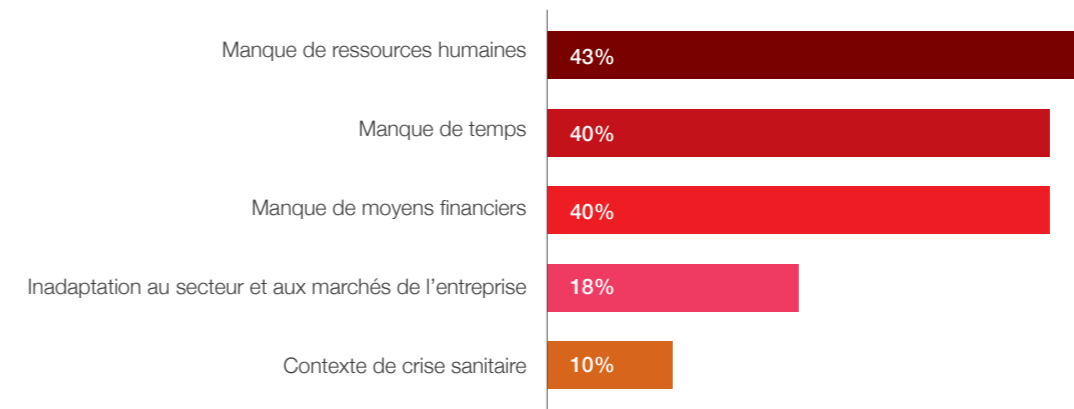


L'adéquation des demandes des donneurs d'ordre en matière de RSE est soulignée par 70% des répondants. Toutefois, 29% des entreprises indiquent que les demandes ne semblent pas adaptées à leur contexte.

Parmi les **29%** restants, l'inadéquation des demandes est principalement liée à :

- Un manque de **ressources humaines** pour **43%** des répondants (38% en 2020).
- Un manque de **moyens financiers** pour **40%** des répondants (34% en 2020).
- Un manque de **temps** pour **40%** d'entre eux (41% en 2020).
- Une **inadaptation au secteur** et aux marchés de l'entreprise pour **18%** (51% en 2020).

Quelles sont les raisons de l'inadaptation de ces demandes à votre situation ?



La RSE n'est pas une contrainte, c'est une nécessité qui doit cependant rester à sa place, c'est parfois un sport de « riches » ou de grands groupes.

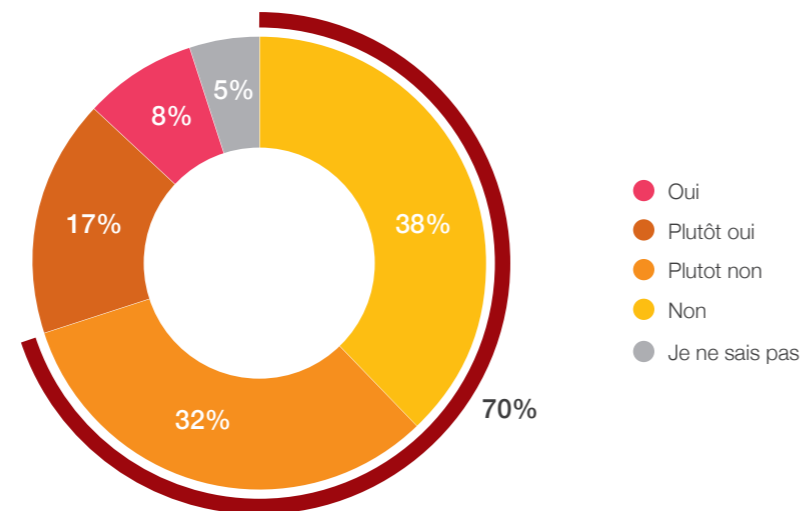
(Secteur Métallurgie, PME)

LES 10 MESSAGES CLÉS

6. La RSE : condition importante d'accès aux marchés, mais pas encore différenciante

Une majorité de fournisseurs explique **ne pas voir leur performance RSE valorisée au travers du prix** de vente de leurs produits ou services (**70%** contre 79% en 2020). Ce constat est plus marqué lorsque les clients sont majoritairement des ETI et grandes entreprises (**76%**) et l'est moins lorsque les clients sont essentiellement des TPE et PME (**59%**).

Réussissez-vous à valoriser votre performance environnementale et/ou sociale dans le prix de vos produits/services ?



La performance environnementale et sociale des fournisseurs n'est pas valorisée dans le prix selon 70% des fournisseurs, ni dans la relation commerciale pour 46% des fournisseurs.

“ Nos clients ne sont pas prêts à payer le coût de leurs demandes. ”

(Secteur Automobile, ETI)

POINT DE VUE DE L'EXPERT

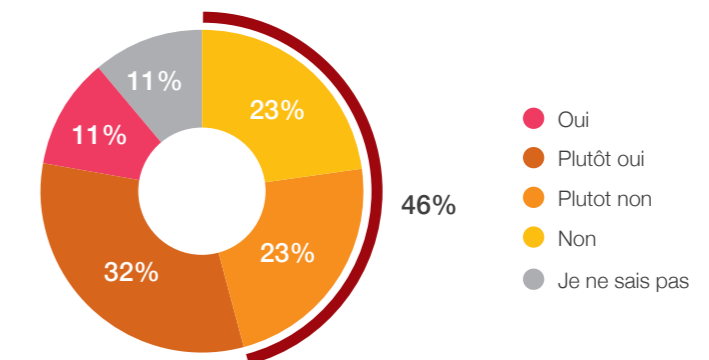
Les donneurs d'ordre ont un rôle majeur à jouer dans la transformation des chaînes de valeur. En reconnaissant les efforts des fournisseurs en matière sociale et environnementale, ils les incitent à se réinventer en embarquant tout leur écosystème.

Par ailleurs, pour les fournisseurs, il est avéré que la mise en place de pratiques RSE au sein de l'entreprise permet de saisir des opportunités multiples :

- Au niveau opérationnel, elle permet une viabilité à long terme des modèles et une performance accrue.
- Au niveau des marchés et produits, elle donne accès à des nouveaux marchés – produits – technologies et modèles économiques avec, à la clé, de potentiels accroissements de parts de marché et de marges.
- Au niveau de la réputation et de l'image, elle apporte de la valeur ajoutée, permet de se différencier, de fidéliser ses clients, d'améliorer son image de marque et la relation avec les parties prenantes.
- Au niveau des financements, elle est valorisée et recherchée par les investisseurs qui réorientent leurs capitaux vers des acteurs ayant des pratiques durables.

46% des fournisseurs répondants déclarent toujours que les clients **ne reconnaissent pas leur performance RSE** à travers **le maintien de contrats ou l'obtention de nouveaux marchés** (contre 51% en 2020).

Vos clients reconnaissent-ils votre performance environnementale et/ou sociale à travers le maintien des contrats ou l'obtention de nouveaux marchés ?





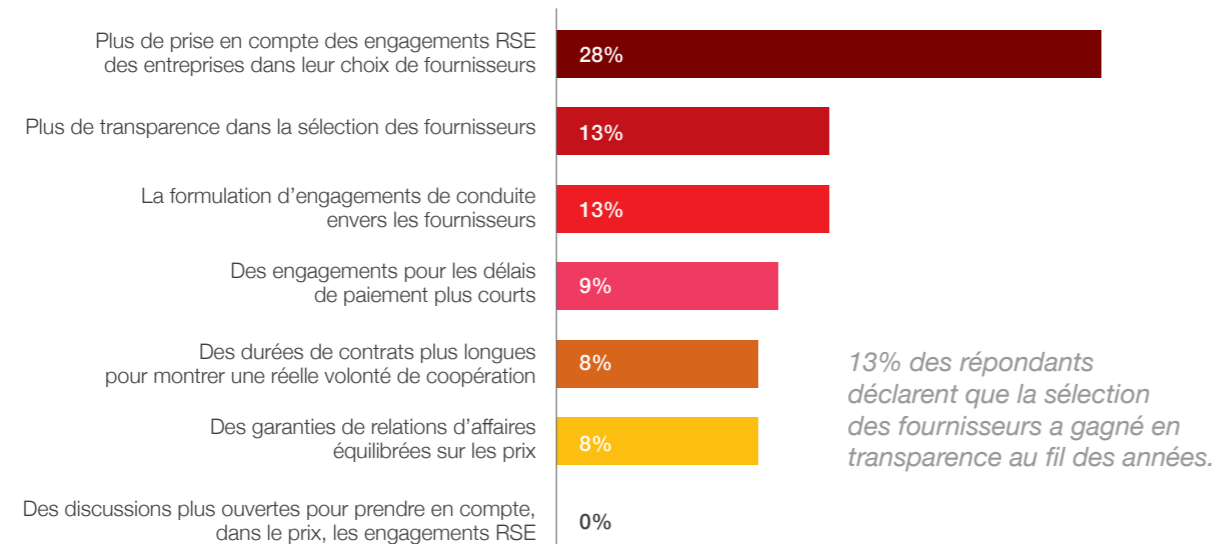
LES 10 MESSAGES CLÉS

7. Une évolution positive de la relation donneurs d'ordre - fournisseurs, mais un manque de cohérence avec d'autres enjeux majeurs pour les fournisseurs

Près de la moitié des fournisseurs explique avoir observé ces dernières années des **améliorations dans la relation** donneurs d'ordre – fournisseurs (**46%** contre 49% en 2020).

Les fournisseurs remarquent une meilleure prise en compte de leurs engagements RSE dans le choix des fournisseurs par les clients.

Sur quels aspects avez-vous constaté des améliorations dans vos relations avec vos donneurs d'ordre ?



Malgré cela, **43%** des fournisseurs considèrent que les pratiques d'achats de leurs **clients ne sont pas conformes aux bonnes pratiques d'achats responsables** (50% en 2020).



Les demandes pratiques de nos clients sont très théoriques, déclaratives, avec plein de belles phrases. Les PME/PMI agissent au quotidien pour l'emploi local et les circuits courts, sans grandes phrases, discours ou déclaration. 🗨️

(Secteur Métallurgie, PME)





Parmi ces **43%**, les fournisseurs estiment que les acheteurs s'éloignent des bonnes pratiques en particulier sur :

- La **pression à la baisse sur les prix** pour **86%** d'entre eux.
- Les **clauses contractuelles déséquilibrées** pour **61%**. Lorsque les clients sont majoritairement des ETI et grandes entreprises, ce chiffre atteint **79%**.
- Le **non-respect des délais de paiement** pour **41%**.
- La **modification unilatérale du contrat** pour **22%**.

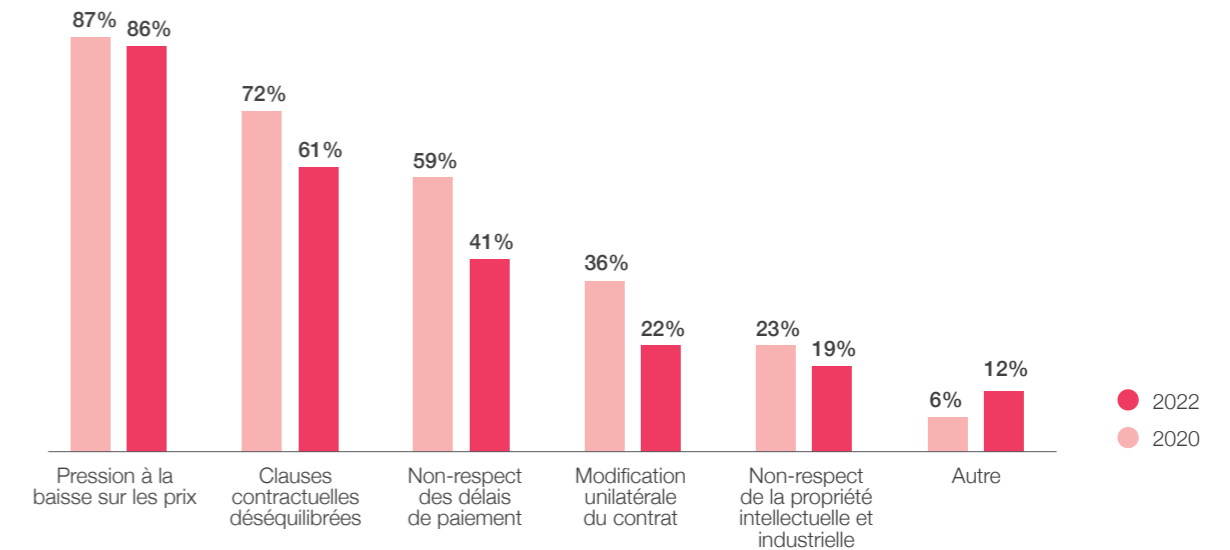
De manière générale, les entreprises, cette année, semblent avoir moins relevé de comportements peu intègres de la part de leurs donneurs d'ordre d'un point de vue RSE.



Certains de nos grands comptes sont très engagés dans leurs discours mais pas sur notre secteur de marché qui est trop challengé côté tarif.

(Secteur Transport et logistique, PME)

Sur quelles dimensions pensez-vous que les pratiques d'achats de vos clients sont les moins conformes aux bonnes pratiques d'achats responsables ?



Selon 43% des répondants, les pratiques des donneurs d'ordre ne sont pas conformes aux pratiques d'achats responsables. Parmi eux, ils sont 41% à déplorer un non-respect des délais de paiement, c'est toutefois 18 points de moins qu'en 2020.



LES 10 MESSAGES CLÉS

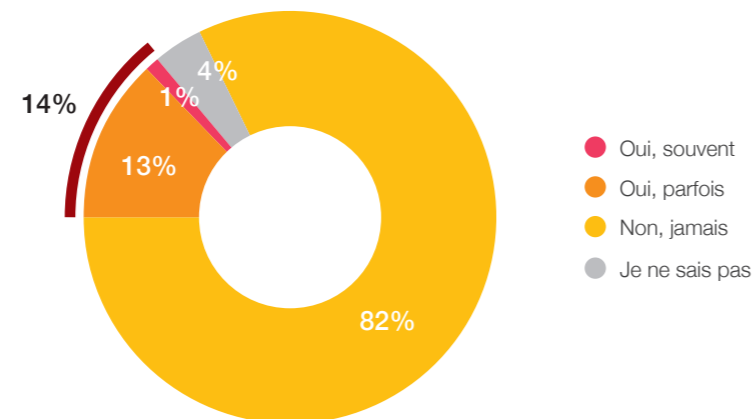
8. Des fournisseurs souvent laissés sans accompagnement face aux demandes des donneurs d'ordre

La grande majorité des fournisseurs (**82%** contre 87% en 2020) n'est **pas accompagnée par ses clients** dans sa démarche RSE, et cela même lorsque les clients sont majoritairement des ETI et grandes entreprises (**83%** contre 85% en 2020).

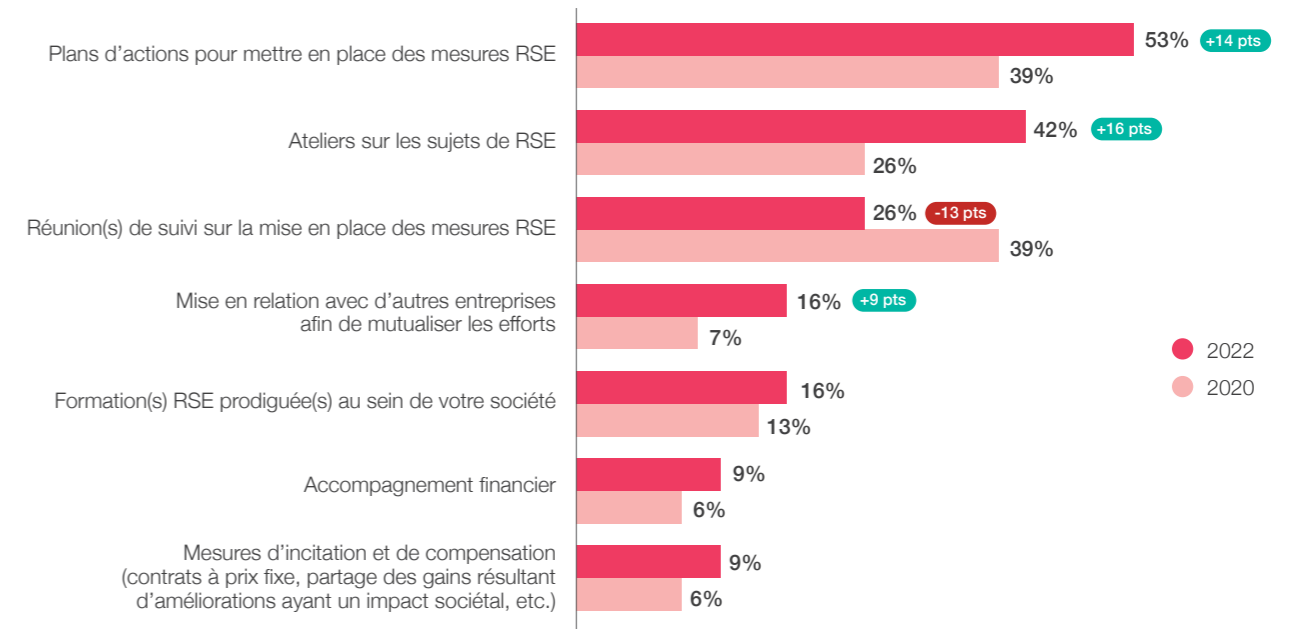
Parmi les **14%** des entreprises qui bénéficient d'un accompagnement de la part de leurs clients, l'appui dans la définition de **plans d'actions visant à renforcer la démarche RSE (53%)** et **l'animation d'ateliers (42%)** sont les mesures les plus répandues.

En général, vous est-il arrivé d'être accompagné par vos clients dans votre démarche RSE ?

Seules 14% des entreprises déclarent avoir déjà bénéficié d'un accompagnement de la part de leurs donneurs d'ordre quant à leur démarche RSE.



Le cas échéant, quelle(s) forme(s) prend cet accompagnement ?



POINT DE VUE DE L'EXPERT

Face aux défis partagés par les acteurs d'une même chaîne de valeur, notamment en matière de durabilité, la collaboration apparaît comme une évidence. Avoir recours à l'intelligence collective pour travailler à des objectifs communs présente de multiples intérêts :

- Favoriser l'innovation et la recherche de solutions adaptées, en croisant les contextes et les besoins de chacun ;
- Développer des outils utiles à tous en mutualisant les moyens ;
- Appliquer des principes et des pratiques communes, alignés sur des standards exigeants et favorisant la cohérence des actions.

L'alliance entre les clients, les fournisseurs et même les concurrents est nécessaire pour adresser les enjeux de responsabilité sociétale.

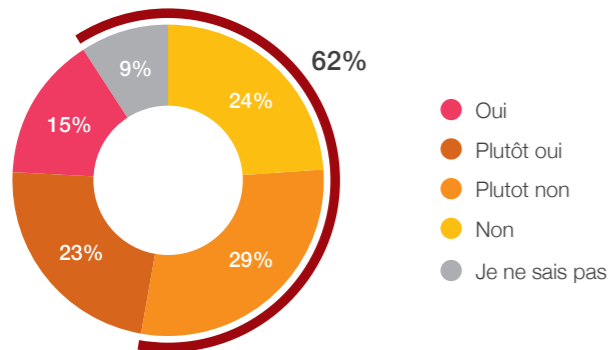
LES 10 MESSAGES CLÉS

9. Les fournisseurs appellent à plus de transparence et d'interactions avec leurs donneurs d'ordre

Importance des critères RSE lors des appels d'offres

La **pondération des critères RSE** dans le cadre des appels d'offres n'est généralement pas communiquée aux parties prenantes en question (**62%** contre 69% en 2020).

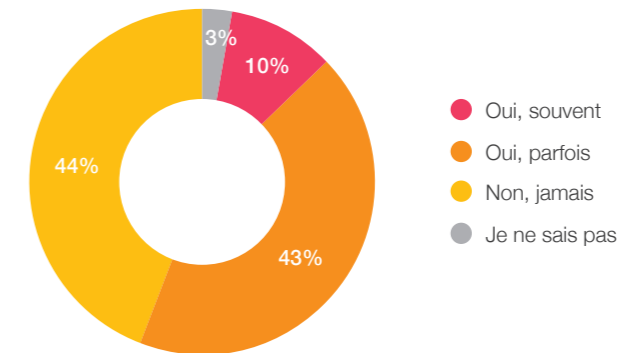
En cas d'insertion des critères environnementaux ou sociaux, au stade de l'appel d'offres, avez-vous généralement la possibilité de connaître la pondération du ou des critères RSE ?



Explications et retours suite aux sollicitations RSE

Suite à la réponse aux sollicitations sur les questions sociales et environnementales, **44%** des répondants déclarent **ne pas avoir de retours** de la part de leurs clients (contre 51% en 2020).

Avez-vous des retours de la part de vos clients sur les réponses que vous apportez à leurs demandes sur ces sujets ?





LES 10 MESSAGES CLÉS

10. L'exemplarité des donneurs d'ordre fortement attendue, en matière d'achats et d'engagements responsables


Environ la moitié des fournisseurs **n'estime pas ses clients comme matures** concernant les thématiques RSE (**51%** contre 63% en 2020).

Ce constat rejoint le sentiment de **dissonance** pour **46%** des fournisseurs entre les exigences RSE des clients et leurs propres pratiques RSE, néanmoins ce chiffre est en nette baisse par rapport à l'enquête précédente (66% en 2020).

Parmi ces **46%**, une dissonance est observée en premier lieu sur les dimensions suivantes : loyauté des pratiques, matières premières et circuit court, relations et conditions de travail, consommation énergétique et bilan carbone.

Une différence peut être constatée selon le profil de clientèle. Lorsque celle-ci est essentiellement composée de TPE – PME, les dissonances majeures portent sur la **gestion des déchets** et les questions de **matières premières et circuit court**, repérées respectivement par **47%** et **44%** des fournisseurs. Par contre, lorsque la clientèle est essentiellement composée d'ETI et grandes entreprises, les dissonances entre les exigences et les pratiques des donneurs d'ordre concernent dans **62%** des cas la **loyauté des pratiques commerciales** et dans **40%** des cas les **relations et conditions de travail**.

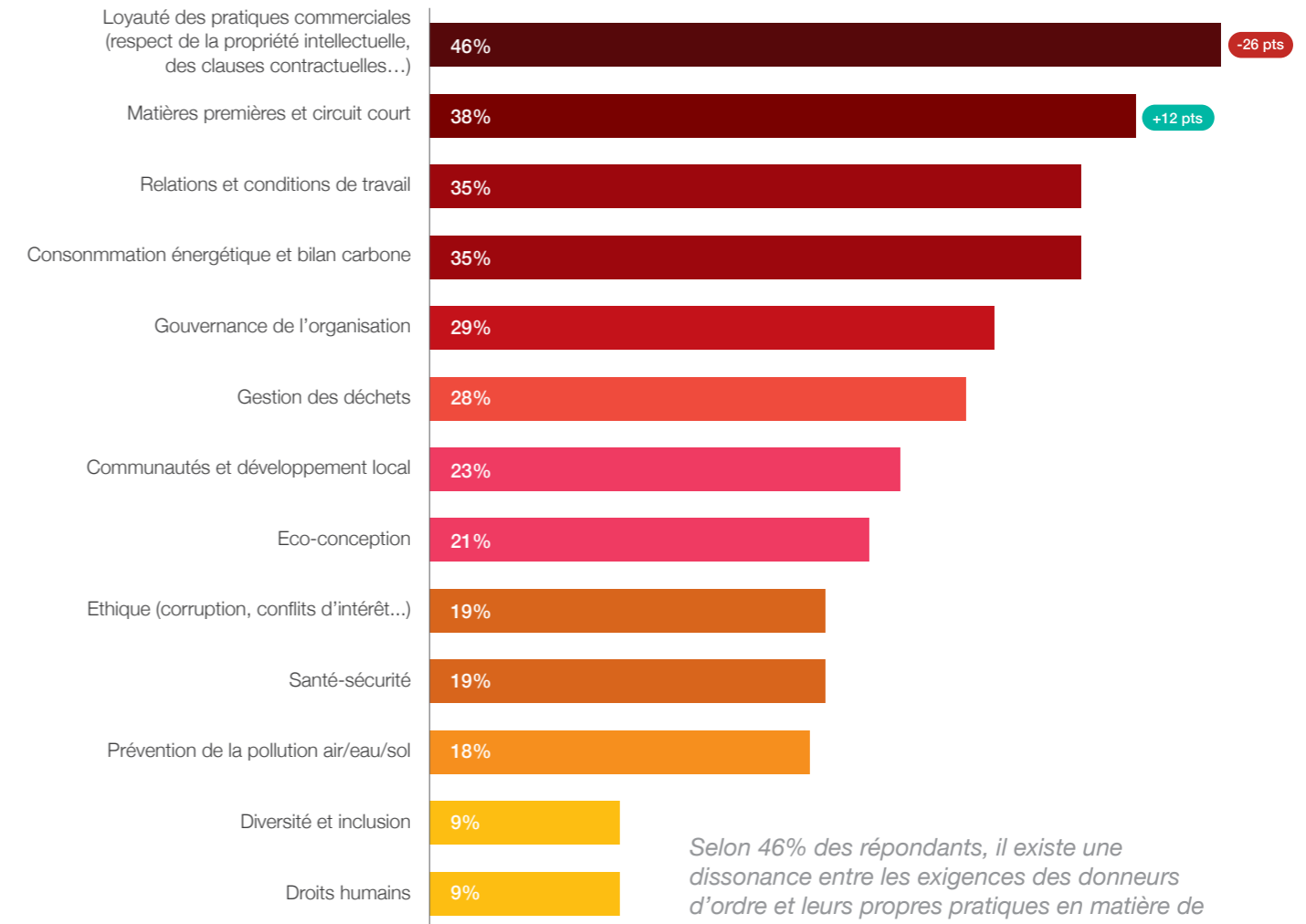


Communication sur des actions propres au cours d'un cycle de production qui sont finalement ridicules au regard des délocalisations qui perdurent en amont. 

(Secteur Transport et logistique, PME)



Le cas échéant, sur quelles dimensions cette dissonance se manifeste-elle notamment ?

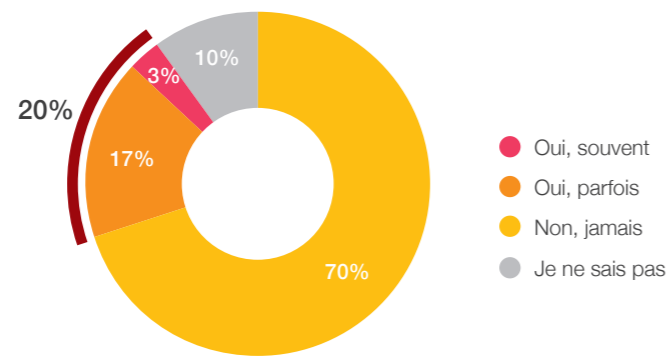


Selon 46% des répondants, il existe une dissonance entre les exigences des donneurs d'ordre et leurs propres pratiques en matière de RSE. Dans 19% des cas, cette dissonance se manifeste sur des sujets d'éthique des affaires.

20% des fournisseurs ont expliqué avoir déjà **refusé une commande** de la part d'un client en raison de ses pratiques sociales et environnementales.

C'est le cas pour **30%** des TPE interrogées.

Vous est-il déjà arrivé de refuser une commande de la part d'un client en raison de ses pratiques sociales et/ou environnementales ?



“

Les conditions commerciales ne favorisent pas une réelle RSE mais, au contraire, accélèrent les tendances lancées (sourcing low cost, forte réduction des relations humaines clients - fournisseurs, poursuite demande baisse de tarifs avec volume de vente diminué de 30%). ”

(Secteur Automobile, ETI)



Accès aux mécanismes d'alerte

Plus de la moitié des fournisseurs interrogés (**51%**) déclare que ses clients n'ont **pas mis à sa disposition de dispositif d'alerte*** (boîte mail, référent éthique, etc.) ou bien qu'ils n'en ont pas été informés.

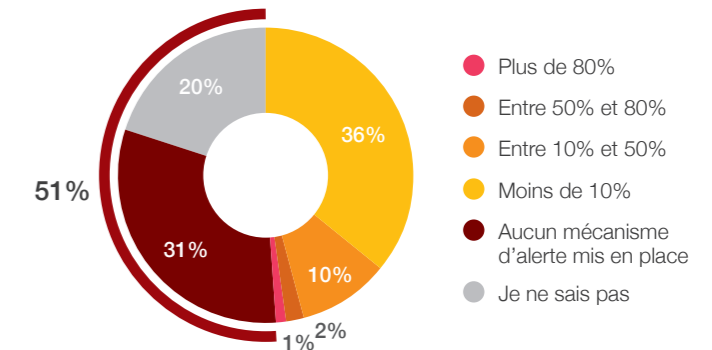
La proportion d'entreprises ayant accès à au moins un dispositif d'alerte varie en fonction de la typologie de leurs clients. Si **49%** des entreprises déclarent avoir **au moins un de leurs clients ayant mis en place un dispositif d'alerte**, ce taux s'élève à **56%** lorsque l'on considère uniquement les **ETI et grandes entreprises** et à **38%** pour les **PME et TPE**.

* DISPOSITIF D'ALERTE

L'article 8 de la loi Sapin II requiert que les entreprises de plus de 50 salariés déploient une procédure leur permettant de recueillir les signalements émis par leurs salariés et collaborateurs extérieurs.

Quelle est la part de vos clients ayant mis en place un mécanisme d'alerte auquel vous avez accès ?

(ex: référent éthique, boîte mail)

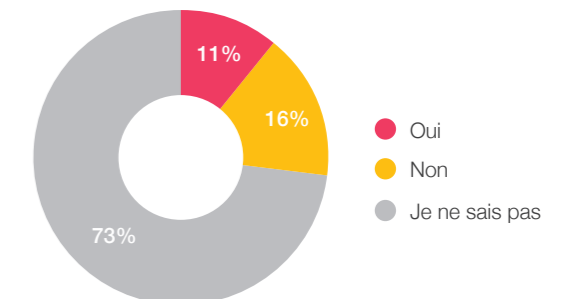


Perception sur les mécanismes d'alerte disponibles

Si **49%** des fournisseurs déclarent avoir au moins un de leurs clients ayant mis en place un dispositif d'alerte, seuls **11%** juge pertinent l'accès à ce mécanisme.

De plus, une grande majorité des fournisseurs (**89%**) ne juge **pas pertinent l'accès à cet outil** (**16%**) ou ne **s'exprime pas sur le sujet** (**73%**). Les clients gagneraient donc à mieux informer leurs fournisseurs sur les dispositifs mis à leur disposition et leur utilité.

Jugez-vous pertinent l'accès aux mécanismes d'alerte ouverts par vos clients ?



La parole aux donneurs d'ordre

Zoom sur des bonnes pratiques et collaborations clients – fournisseurs au service de la RSE



L'adoption de la qualité de société à mission par la MAIF dès 2020 a eu pour effet d'accélérer encore davantage la démarche d'achats responsables du groupe. Pour chaque famille d'achat, nous avons travaillé à la définition de critères RSE et leur pondération à intégrer aux différents cahiers des charges. Nous avons également identifié les améliorations à opérer dans les relations avec nos fournisseurs stratégiques. **Nous cherchons à enclencher un travail collaboratif et de proximité avec nos partenaires pour répondre aux enjeux sociaux et environnementaux.** C'est ensemble, en conjuguant leur expertise et les besoins de la MAIF, que l'on avance.

Si la sensibilité et la propension à trouver des solutions varie selon le secteur d'activité des fournisseurs, de très belles collaborations existent. C'est le cas, par exemple, de notre prestataire pour l'entretien des locaux, avec qui nous animons une démarche d'amélioration continue. Un pilotage de proximité, au

plus près des attentes de la MAIF, des capacités du fournisseur et des besoins de ses équipes, est rendu possible par une gouvernance étroite du contrat entre la direction des achats, le service opérationnel concerné (maintenance immobilière) et le partenaire. **Des comités de pilotage au minimum mensuels nous permettent d'aborder les différents volets de la relation commerciale, y compris les pratiques en matière sociale et environnementale** que nous souhaitons faire évoluer positivement. De l'adaptation des horaires de prestation à la gamme de produits d'entretien, les axes de travail sont nombreux.

Globalement, la sensibilité des directions internes tend vers une meilleure considération des enjeux de RSE et **certains fournisseurs mesurent réellement la valeur ajoutée que peut leur apporter l'adaptation de leur offre.** Quand la MAIF cherche à les entraîner, nos partenaires saisissent l'opportunité et nous avançons conjointement dans l'amélioration de nos pratiques.

Dominique de Beaufort,

Directeur des achats et approvisionnements de la MAIF



Les questions sociales et environnementales sont ancrées dans les processus d'achats de Decathlon : de la sélection du fournisseur à la gestion de la performance, en passant par l'animation de la relation commerciale. Pour assurer une relation de proximité, Decathlon dispose de bureaux de production répartis à travers le monde. Ces **2 300 collaborateurs animent sur le terrain les différentes politiques d'approvisionnement, de qualité avec 1 300 usines dans 25 pays de production, avec toujours une ligne de mission consacrée à la RSE.** Une centaine d'entre eux se consacre d'ailleurs à 100% à la gestion des questions sociales et environnementales.

Pour accompagner et outiller l'ensemble de notre chaîne de valeur, nous capitalisons sur les bonnes pratiques mises en œuvre chez Decathlon pour les déployer chez nos fournisseurs volontaires. À titre d'exemple, développé avec Schneider Electric sur la base de la méthodologie SBTi et testé chez Decathlon, **un outil informatique a été mis à**

Wilfried Cornet,

Purchase strategy leader

Ronan Le Moguen,

Sustainability leader for production chez Decathlon

disposition des fournisseurs pour leur permettre de mesurer leur mix énergétique et identifier des trajectoires de réduction des émissions carbone.

Avec certains partenaires de longue date, en Asie comme en Europe, nous travaillons également sur le volet humain dans le but de les rendre autonomes sur ces sujets. Decathlon les accompagne ainsi dans la mise en œuvre de questionnaires de satisfaction des travailleurs portant sur la sécurité, la santé, le bien-être, intégrés à leur politique de ressources humaines et suivis par un organisme indépendant.

Nous cherchons à permettre à nos fournisseurs d'être pleinement acteurs des ambitions RSE de notre collaboration, en allant au-delà de la simple conformité et des exigences minimales requises. **Notre rôle, en tant que client, est de provoquer la prise de conscience et l'adhésion, de mettre en mouvement tout un écosystème** pour en faire un espace riche de solutions et de coopérations.



Dans le domaine aéroportuaire, l'économie circulaire est à l'honneur. Le Groupe ADP a lancé, en mars 2022, la première marketplace d'équipements aéroportuaires de seconde main. Engins de maintenance, tri-bagages, dispositifs de signalisation, appareils de nettoyage des avions, ascenseurs, l'ensemble des dispositifs permettant la bonne exploitation d'un site sont concernés.

Dans le but de prolonger la durée de vie des équipements et faciliter l'accès à ces dispositifs coûteux aux petites structures aéroportuaires du groupe, **nous avons constitué une plateforme en ligne qui permet la revente du matériel d'un aéroport à un autre. Dans ce cadre, nous travaillons étroitement avec nos fournisseurs pour imaginer un nouveau type de prestation.** Le matériel, qui n'est

Marc Levasseur,

Responsable de pôle RSE, qualité & certification chez Groupe ADP



plus neuf, doit fréquemment être réparé et remis aux normes avant d'être réutilisé sur un autre aéroport. Nous faisons donc appel aux partenaires qui nous fournissent et / ou maintiennent ces équipements pour qu'ils les prennent en charge et assurent le niveau de conformité nécessaire, dont un certificat de conformité atteste. Le Groupe ADP intéresse ainsi ses fournisseurs à un nouveau marché, celui des équipements aéroportuaires de seconde main sur les aéroports non ou moins équipés. L'objectif est de faire grandir cette marketplace et de l'ouvrir aux concurrents du Groupe ADP dans les prochaines années.

Toute la chaîne de valeur est confrontée aux mêmes enjeux. Il y a une réelle convergence dans la prise en compte des sujets sociaux et environnementaux.



La démarche d'achats responsables représente une priorité stratégique pour VINCI. Cette dernière se formalise depuis 2019 grâce à une équipe d'environ 10 personnes et adresse les enjeux sociaux et environnementaux spécifiques à VINCI en matière d'achats. Chez VINCI, même si on est dans une organisation fortement décentralisée, on essaye d'arrêter de travailler en silos et on réunit de plus en plus les expertises autour de la table pour traiter les appels d'offres. Nous avons un volume très important de fournisseurs (plus d'un million dans le monde) ce qui nous impose de traiter les familles d'achats stratégiques de manière spécifique (dossier de consultation spécifique) et le reste plutôt de manière générique, avec un questionnaire standard. **Nous sommes convaincus que la fonction achats doit être formée aux enjeux sociaux et environnementaux,** d'ailleurs en interne, nous avons formé 120 collaborateurs stratégiques et 30 ambassadeurs formateurs aux achats responsables en 2021.

Globalement, notre approche consiste à intervenir en appui auprès des acheteurs en apportant une réelle expertise sur les sujets extra-financiers par la mise à disposition d'outils, comme des grilles d'évaluation RSE. À noter, le retour très positif des acheteurs qui

Olivier Wallon,

Responsable des achats durables chez Groupe VINCI

collaborent avec des experts de profils différents et de manière collégiale depuis 2 ans. D'autre part, en étant plus précis dans nos questions et dans l'identification des risques, nous montrons à nos fournisseurs que ces sujets sont importants pour nous et que **nous nous adaptons en fonction du type de fournisseurs ; nos attentes seront différentes selon la taille et le risque lié à l'activité de l'entreprise.**

En matière de communication auprès des fournisseurs, sur les familles d'achats à forts enjeux (ex : intérim, location de matériel), **nous organisons des webinaires en amont des appels d'offres afin de décrire tous les processus de l'appel d'offres et nos attentes en matière de RSE, en vue de l'évaluation sur ces critères.** Pour les autres familles d'achats avec des volumétries de fournisseurs moins importantes en consultation, nous organisons plutôt des réunions bilatérales et abordons les mêmes sujets mais de manière personnalisée. Après évaluation, une note ou une synthèse d'évaluation est systématiquement envoyée aux fournisseurs afin qu'ils puissent comprendre nos choix. Enfin, nous adressons aussi le sujet éthique et vigilance lors des webinaires ; nous présentons notamment la plateforme d'alerte disponible pour tous nos collaborateurs et parties prenantes depuis plus de 3 ans : « Vinci Integrity ».



Liste des acronymes

BTP : Bâtiment travaux publics

CPME : Confédération des PME

CSRD : Corporate sustainability reporting directive

CSDDD : Corporate sustainability due diligence directive

ETI : Entreprises de taille intermédiaire

ETP : Equivalent temps plein

FEI : Fédération des entreprises d'insertion

FEP : Fédération des entreprises de propreté

FIM : Fédération des industries mécaniques

GE : Grandes entreprises

MEDEF : Mouvement des entreprises de France

ORSE : Observatoire de la responsabilité sociétale des entreprises

PME : Petites et moyennes entreprises

QHSE : Qualité, hygiène, sécurité, environnement

RFAR : Label relations fournisseurs et achats responsables

RSE : Responsabilité sociétale des entreprises

SBTi : Science-based targets initiative

SCOP : Société coopérative ouvrière de production

TPE : Très petites entreprises



Présentation des auteurs



Bpifrance finance et accompagne les entreprises – à chaque étape de leur développement – en crédit, en garantie, en aide à l'innovation et en fonds propres. Ce faisant, Bpifrance agit en appui des politiques publiques conduites par l'Etat et les Régions.

Bpifrance les accompagne dans leurs projets de développement, de transition écologique et énergétique, d'innovation et à l'international.

Bpifrance assure aussi, au nom et pour le compte de l'Etat, les financements à l'export.

Bpifrance propose, en lien avec des cabinets de conseils et des organismes de formation reconnus, des solutions d'accompagnement adaptées aux start-up, TPE, PME et aux ETI.

Grâce à Bpifrance et ses 50 implantations régionales, les entrepreneurs bénéficient d'un interlocuteur proche et efficace pour les soutenir dans la croissance durable de leur activité.

Rendez-vous sur www.bpifrance.fr

 [@Bpifrance](https://twitter.com/Bpifrance)

 [LinkedIn](https://www.linkedin.com/company/bpifrance)

 [Youtube](https://www.youtube.com/Bpifrance)



L'ORSE - Observatoire de la responsabilité sociale des entreprises - est une association multi parties-prenantes qui accompagne depuis 21 ans les stratégies RSE des entreprises et qui est identifiée à l'international comme l'experte de référence de la RSE en France.

Cette vision s'articule autour de trois missions :

- Anticiper et animer les dynamiques émergentes de la RSE ;
- Fédérer autour de la RSE toutes les fonctions dans les organisations et faire évoluer les membres vers un modèle d'entreprise durable en s'appuyant sur nos expertises ;
- Mettre à disposition des acteurs de la RSE des clés de compréhension, des outils et une analyse des bonnes pratiques en France, en Europe et à l'international.

Rendez-vous sur www.orse.org

 [@ObsRSE](https://twitter.com/ObsRSE)

 [LinkedIn](https://www.linkedin.com/company/orse)

 [Youtube](https://www.youtube.com/Orse)



En France et au Maghreb, PwC développe des missions de conseil, d'audit et d'expertise juridique et fiscale pour des organisations de toutes tailles et de tous secteurs d'activité. Fortes de plus de 6 000 collaborateurs, ses équipes pluridisciplinaires conjuguent leurs savoir-faire au sein d'un réseau international de plus de 295 000 personnes dans 156 pays.

PwC France et Maghreb a pour ambition stratégique de devenir l'acteur de référence de la création de confiance et de la transformation durable des entreprises, en ligne avec la stratégie mondiale du réseau PwC, The New Equation.

Rendez-vous sur www.pwc.fr

 [@PwC_France](https://twitter.com/PwC_France)

 [LinkedIn](https://www.linkedin.com/company/pwc)

 [Youtube](https://www.youtube.com/PwCFrance)

Remerciements

Ce projet a été dirigé par **Neela Couture**, chargée de mission gouvernance à l'Orse, **Clément Damasse**, responsable de projets développement durable et ESG chez Bpifrance et **Sophie Tissier de Mallerai**, **Aïda Aw** et **Chloé Théron**, managers au sein du département développement durable de PwC France et Maghreb.

Ils ont été accompagnés par **Apolline Audrain** de l'Orse, **Eulalie Breton** de Bpifrance, **Camille Autissier** et **Angélique Travers** de PwC France et Maghreb.

Ces travaux ont été menés sous la direction de **Géraldine Fort**, déléguée générale de l'Orse, **Philippe Kunter**, directeur développement durable et ESG de Bpifrance et de **Sylvain Lambert**, associé co-responsable du département développement durable de PwC France et Maghreb.

Bpifrance, l'Orse et PwC France et Maghreb remercient les entreprises ayant accepté de répondre à ce questionnaire sur la place de la RSE dans la relation entre clients et fournisseurs, ainsi que les responsables achats de grands groupes interrogés pour leur partage de bonnes pratiques : **Wilfried Cornet** et **Ronan Le Moguen** pour Decathlon, **Dominique de Beaufort** pour la MAIF, **Marc Levasseur** pour le Groupe ADP et **Olivier Wallon** pour le Groupe VINCI.

Sont également remerciés les partenaires, ayant relayé l'étude auprès de leur réseau, que sont le Medef, la Confédération des PME (CPME) et les fédérations membres de l'Orse : la Coopération agricole, la Fédération des entreprises de propreté (FEP), la Fédération des entreprises d'insertion (FEI), la Fédération des SCOP du BTP, la Confédération générale des SCOP et la Fédération des industries mécaniques (FIM).

La conception graphique du document a été réalisée par **Perrine Chassigneux**.

© crédit photos : Getty images

Vos contacts

Bpifrance



Philippe KUNTER,
Directeur Développement
Durable et ESG
philippe.kunter@bpifrance.fr



Clément DAMASSE,
Responsable de projets
Développement Durable et ESG
clement.damasse@bpifrance.fr

Orse



Géraldine FORT,
Déléguée Générale
geraldine.fort@orse.org



Neela COUTURE,
Chargée de mission
Gouvernance et Reporting
neela.couture@orse.org

PwC France et Maghreb



Sylvain LAMBERT,
Associé co-responsable du
département Développement Durable
sylvain.lambert@pwc.com



Sophie TISSIER DE MALLERAI,
Manager département
Développement Durable
sophie.tissier.de.mallerai@pwc.com



Aïda AW,
Senior manager département
Développement Durable
aida.aw@pwc.com



Chloé THERON,
Senior manager département
Développement Durable
chloe.theron@pwc.com



RSE : la parole aux fournisseurs !

2^{ÈME} ÉDITION | SEPTEMBRE 2022



bpifrance

